

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TARJETAS EN  
LA CIUDAD DE PEREIRA (RISARALDA)**

**LUCIANA MOSQUERA AYALA**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE TECNOLOGÍAS  
ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL  
PEREIRA, 2009**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TARJETAS EN  
LA CIUDAD DE PEREIRA (RISARALDA)**

**LUCIANA MOSQUERA AYALA**

**Trabajo de Grado  
Para optar al Título de Tecnóloga Industrial**

**Omar Montoya Suarez  
Magister en Investigación de Operaciones y Estadística**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE TECNOLOGÍAS  
ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL  
PEREIRA, 2009**

## **PRESENTACIÓN DEL PROYECTO A LA UNIVERSIDAD**

Señores de la Universidad Tecnológica de Pereira

La universidad prepara a sus estudiantes a lo largo de toda la carrera universitaria bajo la cultura del emprendimiento para que sean gestores de cambio en la región, a través de ideas innovadoras que generen desarrollo y le produzcan un beneficio a la sociedad; todo esto se ha venido desarrollando por medio de unidades de emprendimiento, capacitaciones y grupos de investigación que se encargan de fomentar en cada estudiante el pensamiento de que nada es imposible y de que todo es susceptible de mejora.

Siguiendo con la cultura del emprendimiento que la universidad infunde en sus estudiantes, se ha pensado en la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas en la ciudad de Pereira (Risaralda) para que incursione en el sector de la Industria Gráfica con productos innovadores y de excelente calidad, pero al no tener claridad sobre que tan rentable sería llevar esta idea a la ejecución, se decidió plantear el presente proyecto llamado “estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas en la ciudad de Pereira (Risaralda)” para determinar la viabilidad de la idea y que tan posible es llevar esta propuesta a la fase de ejecución para que incursione en el mercado respondiendo a las necesidades de los clientes de manera exitosa.

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

**Firma del Presidente del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Pereira, Abril 14 del 2009**

## **AGRADECIMIENTOS**

Hoy que he podido culminar mi carrera con éxito y alcanzado uno de mis tan anhelados sueños agradezco a Dios por el camino recorrido, a mis padres por su amor, por su confianza durante todos estos años y por apoyarme incondicionalmente en el logro de mis ideales, a mi novio por estar siempre conmigo, por ser mi fuerza y mi templanza, a los profesores y a las directivas de la universidad por todos los conocimientos brindados y las enseñanzas que me dejaron para mi vida profesional y mi desarrollo como persona, a la vida por lo aprendido y aprehendido y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de este proyecto.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis primeramente a Dios por ser el gestor de esta obra y permitir que llegará a convertirme en la mujer de bien que ahora soy, a mis queridos padres Martha Ayala y Celestino Mosquera porque este logro más que mío es suyo por su tiempo, dedicación, cuidados y en especial por esas palabras que cada día me alentaban a no desfallecer pese a las dificultades, permitiéndome alcanzar cada peldaño y llegar a la meta ante la cual hoy me encuentro, ser una profesional, a mi novio Santiago Arbeláez por ser mi vida, mi todo, quien me anima a seguir adelante cada día y a pesar de todos mis errores, nunca deja de amarme y apoyarme.

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>20</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>21</b>
<b>1. ASPECTOS GENERALES.....</b>	<b>23</b>
<b>1.1. Título del proyecto.....</b>	<b>23</b>
<b>1.2. Problema de investigación.....</b>	<b>23</b>
1.2.1. Planteamiento del Problema.....	23
1.2.2. Formulación del Problema .....	24
1.2.3. Sistematización del Problema.....	24
<b>1. 3. Objetivos.....</b>	<b>25</b>
1.3.1. Objetivo General.....	25
1.3.2. Objetivos Específicos.....	25
<b>1.4. Justificación y delimitación de la investigación.....</b>	<b>26</b>
1.4.1. Justificación.....	26
1.4.2. Delimitación de la Investigación .....	27
<b>1.5. Marco referencial.....</b>	<b>28</b>
1.5.1. Marco Teórico.....	28
1.5.2. Marco Conceptual .....	32
1.5.3. Marco Situacional.....	33
<b>1. 6. Aspectos metodológicos.....</b>	<b>34</b>
1.6.1. Tipo de Investigación.....	34
1.6.2. Población y muestra.....	37
1.6.3. Recolección de la información.....	39
1.6.4. Presentación e Interpretación de la Información.....	39
<b>2. ESTUDIO DE MERCADOS.....</b>	<b>62</b>

<b>2.1. Descripción, naturaleza y usos del producto.....</b>	<b>62</b>
<b>2.2. Análisis del sector.....</b>	<b>63</b>
<b>2.3. Análisis del mercado.....</b>	<b>68</b>
2.3.1. Definición del mercado objetivo.....	68
2.3.2. Justificación del mercado objetivo.....	69
2.3.3. Ubicación geográfica del mercado objetivo.....	70
2.3.4. Análisis del consumidor y/o cliente.....	70
<b>2.4. Análisis de la demanda.....</b>	<b>71</b>
2.4.1. Estimación (Medición) del mercado real (Demanda).....	71
2.4.2. Explicación de la demanda.....	71
2.4.3. Proyección de la demanda.....	72
2.4.4. Demanda potencial insatisfecha.....	73
<b>2.5. Análisis de la oferta.....</b>	<b>74</b>
2.5.1. Justificación del volumen inicial de producción .....	74
2.5.2. Proyección de la Oferta.....	74
<b>2.6 Análisis de la competencia.....</b>	<b>76</b>
2.6.1. Bienes y servicios sustitutos.....	78
2.6.2. Producción Nacional y Extranjera .....	79
2.6.3. Análisis de las empresas competidoras.....	80
2.6.4. Proyección de los competidores.....	82
<b>2.7. Análisis de precios del mercado.....</b>	<b>84</b>
2.7.1. Análisis de precios de venta de mi producto y de la competencia.....	84
2.7.2. Fijación del precio del producto.....	84
2.7.3. Proyección del precio.....	85
<b>2.8. Estrategias de mercadeo.....</b>	<b>85</b>
2.8.1. Canales de distribución.....	85
2.8.2. Sistemas de Publicidad y Mercadeo.....	86
2.8.3. Plan de mercadeo.....	86
<b>CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS .....</b>	<b>94</b>
<b>3. ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>96</b>



<b>3.1. Características del producto.....</b>	<b>96</b>
3.1.1. Materia Prima Requerida .....	99
3.1.2. Maquinaria requerida.....	101
3.1.3. Mano de obra requerida.....	101
<b>3.2. Localización.....</b>	<b>102</b>
3.2.1. Macrolocalización .....	102
3.2.2. Microlocalización.....	105
<b>3.3. Distribución y diseño de las instalaciones.....</b>	<b>107</b>
3.3.1. Distribución en Planta.....	107
3.3.2. Explicación distribución en planta .....	108
3.3.3. Diagrama de Flujo de Procesos Tarjeta de 20 x 25 cm.....	108
3.3.4. Explicación del diagrama de flujo de procesos .....	110
3.3.5. Subcontrataciones .....	111
3.3.6. Sistema de producción.....	112
<b>3.4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>113</b>
<b>4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>115</b>
<b>4.1. Análisis administrativo.....</b>	<b>115</b>
4.1.1. Antecedentes de la empresa.....	115
4.1.2. Análisis DOFA.....	116
4.1.3. Perfil de oportunidades y amenazas del medio, capacidad interna, Fortalezas y debilidades .....	119
<b>4.2. Personal de la empresa.....</b>	<b>124</b>
4.2.1. Planificación de recursos humanos .....	125
4.2.2. Estructura Organizacional .....	127
4.2.3. Explicación de las funciones.....	129
4.2.4. Nómina requerida.....	130
4.2.5. Aspecto laboral.....	131
<b>4.3. Costos y gastos requeridos.....</b>	<b>132</b>
4.3.1. Área administrativa.....	132
4.3.2. Área de mercadeo y ventas.....	132

<b>4.4. Planeación estratégica.....</b>	<b>133</b>
4.4.1. Misión y Visión.....	133
4.4.2. Objetivo General.....	134
4.4.3. Principios Corporativos .....	134
4.4.4. Políticas de Servicio .....	135
4.4.5. Políticas de crecimiento .....	135
4.4.6. Estrategias generales.....	135
4.4.7. Compromiso Ambiental.....	136
4.4.8. Alianzas estratégicas.....	136
<b>4.5. Planteamiento de políticas .....</b>	<b>137</b>
4.5.1. Para el área de mercadeo y ventas.....	137
4.5.2. Para el área administrativa y financiera.....	138
<b>4.6. Marco Legal.....</b>	<b>139</b>
4.6.1. Constitución Comercial de la Empresa.....	140
4.6.2. Registro de la Marca.....	141
4.6.3. Diligenciamiento del Registro Único Tributario (RUT).....	143
<b>4.7. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>145</b>
<b>5. ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>148</b>
<b>5.1 Análisis Económico.....</b>	<b>148</b>
5.1.1 Presupuesto de Inversiones.....	148
5.1.2 Presupuesto de Ventas.....	150
5.1.3 Costos de Operación.....	150
5.1.4 Clasificación de los Costos.....	152
5.1.5 Entrada de la Información.....	153
5.1.6 Estado de Resultados.....	154
5.1.7 Flujo Neto de Caja.....	155
5.1.8 Flujo de Caja.....	157
5.1.9 Proyección del Balance General.....	158
5.1.10 Indicadores Financieros.....	159

<b>5.2 Evaluación.....</b>	<b>160</b>
5.2.1 Rentabilidad.....	160
5.2.2 Riesgo.....	161
5.2.3 Aspectos cualitativos.....	162
<b>5.3. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>164</b>
<b>CRONOGRAMA.....</b>	<b>166</b>
<b>CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>168</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>171</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>173</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>175</b>

## LISTA DE TABLAS

**Pág.**

Tabla No. 1. Población de hombres y mujeres entre los 16 y los 45 años de edad habitan el área urbana de la ciudad de Pereira (Risaralda).....	37
Tabla No. 2. Unidad de análisis.....	39
Tabla No. 3 sobre la pregunta ¿es usted comprador de tarjetas para toda ocasión?.....	40
Tabla No. 4 sobre la pregunta ¿Con qué frecuencia compra usted las tarjetas?	40
Tabla No. 5 sobre la pregunta ¿Cuándo va a comprar tarjetas que características busca?.....	42
Tabla No. 6 sobre el número de personas que marcaron la opción Mensajes con los que se identifique.....	42
Tabla No. 7 sobre el número de personas que marcaron la opción Estilos de tarjetas en colores llamativos.....	43
Tabla No. 8 sobre el número de personas que marcaron la opción Diseños (muñecos) tiernos y de diferentes texturas.....	43
Tabla No. 9 sobre el número de personas que marcaron la opción Aromas agradables.....	44
Tabla No. 10 sobre el número de personas que marcaron la opción Marcados con letra original.....	44
Tabla No. 11 sobre el número de personas que marcaron la opción Otra .....	45
Tabla No. 12 sobre el número de personas que marcaron la opción Ninguna de las anteriores.....	45
Tabla No. 13 sobre la pregunta ¿Compraría usted ésta tarjeta elaborada con diseños en Fomi?.....	46

Tabla No. 14 sobre la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una tarjeta tamaño estándar de 20 x 25 cm? .....	47
Tabla No. 15 sobre la pregunta Cuando compra usted una tarjeta, prefiere que los diseños sean.....	48
Tabla No. 16 sobre la pregunta ¿Qué productos y servicios adicionales le gustaría encontrar en una empresa que fabrique y comercialice tarjetas para toda ocasión?.....	49
Tabla No. 17 sobre el número de personas que marcaron la opción Dulces, chocolates, globos y peluches.....	50
Tabla No. 18 sobre el número de personas que marcaron la opción Empaque de regalos.....	50
Tabla No. 19 sobre el número de personas que marcaron la opción Portarretratos, llaveros.....	51
Tabla No. 20 sobre el número de personas que marcaron la opción Asesoría en la elección y compra de productos.....	51
Tabla No. 21 sobre el número de personas que marcaron la opción Servicio a domicilio.....	52
Tabla No. 22 sobre el número de personas que marcaron la opción Otra .....	52
Tabla No. 23 sobre el número de personas que marcaron la opción Ninguna de las anteriores.....	53
Tabla No. 24 sobre la pregunta ¿Qué secciones le gustaría encontrar dentro de la empresa (por ejemplo una sección de amor, infantil, etc.)?.....	54
Tabla No. 25 sobre el número de personas que marcaron la opción Secciones de Amor.....	54
Tabla No. 26 sobre el número de personas que marcaron la opción Secciones de Amistad.....	55
Tabla No. 27 sobre el número de personas que marcaron la opción Secciones de Cumpleaños .....	55
Tabla No. 28 sobre el número de personas que marcaron la opción Secciones de Mes.....	56

Tabla No. 29 sobre el número de personas que marcaron la opción Otras Secciones.....	56
Tabla No. 30 sobre la pregunta ¿Le gustaría tener dentro la empresa la posibilidad de abrir una cuenta como cliente que le de acceso a opciones como servicio recordatorio de fechas, acumulación de puntos (premios) y participación en rifas especiales?.....	57
Tabla No. 31 sobre la pregunta ¿En qué parte de la ciudad de Pereira le gustaría que fuera ubicado el local?.....	58
Tabla No. 32 sobre el número de personas que marcaron la opción En el centro de la ciudad.....	58
Tabla No. 33 sobre el número de personas que marcaron la opción En la UTP..	59
Tabla No. 34 sobre el número de personas que marcaron la opción En centros comerciales.....	59
Tabla No. 35 sobre el número de personas que marcaron la opción NS / NR...	60
Tabla No. 36. Grupos y productos de la Industria Gráfica.....	65
Tabla No. 37. Proyección de la demanda.....	72
Tabla No. 38. Demanda potencial insatisfecha .....	73
Tabla No. 39. Proyección de la Oferta anual.....	74
Tabla No. 40. Proyección Año 0 mes a mes.....	75
Tabla No. 41. Proyección Año 1 mes a mes.....	75
Tabla No. 42. Principales competidores.....	76
Tabla No. 43. Fortalezas y debilidades de la competencia .....	77
Tabla No. 44. Producción Nacional.....	79
Tabla No. 45. Producción Extranjera.....	79
Tabla No. 46. Proyección de la Oferta de la competencia.....	82
Tabla No. 47. Número de empresas grandes y pequeñas de la ciudad de Pereira y sus respectivas unidades promedio producidas al año.....	83
Tabla No. 48. Proyección del precio.....	85
Tabla No. 49. Materia Prima Requerida .....	100
Tabla No. 50. Maquinaria Requerida.....	101

Tabla No. 51. Matriz de Factores Externos (DOFA).....	116
Tabla No. 52. Factores del Micro Ambiente.....	120
Tabla No. 53. Factores del Macro Ambiente.....	122
Tabla No. 54. Antecedentes del personal.....	124
Tabla No. 55. Nómina requerida.....	130
Tabla No. 56. Presupuesto de Inversiones.....	149
Tabla No. 57 Presupuesto de Ventas.....	150
Tabla No. 58. Costos de Operación.....	151
Tabla No. 59. Clasificación de los costos.....	152
Tabla No. 60. Entrada de la información.....	153
Tabla No. 61. Estado de resultados proyectado (P&G).....	155
Tabla No. 62. Flujo neto de caja.....	156
Tabla N° 63. Flujo de Caja.....	157
Tabla No. 64. Proyección del balance general .....	158
Tabla No. 65. Indicadores financieros.....	160

## LISTA DE GRÁFICOS

**Pág.**

Gráfico No. 1 sobre la pregunta ¿es usted comprador de tarjetas para toda ocasión?.....	40
Gráfico No. 2 sobre la pregunta ¿Con qué frecuencia compra usted las tarjetas?41	
Gráfico No. 3 sobre el número de personas que marcaron la opción Mensajes con los que se identifique.....	42
Gráfico No. 4 sobre el número de personas que marcaron la opción Estilos de tarjetas en colores llamativos.....	43
Gráfico No. 5 sobre el número de personas que marcaron la opción Diseños (muñecos) tiernos y de diferentes texturas.....	43
Gráfico No. 6 sobre el número de personas que marcaron la opción.....	44
Gráfico No. 7 sobre el número de personas que marcaron la opción Marcados con letra original.....	44
Gráfico No. 8 sobre el número de personas que marcaron la opción Otra .....	45
Gráfico No. 9 sobre el número de personas que marcaron la opción Ninguna de las anteriores.....	45
Gráfico No. 10 sobre la pregunta ¿Compraría usted ésta tarjeta elaborada con diseños en Fomi?.....	46
Gráfico No. 11 sobre la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una tarjeta tamaño estándar?.....	47
Gráfico No. 12 sobre la pregunta Cuando compra usted una tarjeta, prefiere que los diseños sean:.....	48
Gráfico No. 13 sobre el número de personas que marcaron la opción Dulces, chocolates, globos y peluches.....	50



Gráfico No. 14 sobre el número de personas que marcaron la opción Empaque de regalos.....	50
Gráfico No. 15 sobre el número de personas que marcaron la opción Portarretratos, llaveros.....	51
Gráfico No. 16 sobre el número de personas que marcaron la opción Asesoría en la elección y compra de productos.....	51
Gráfico No. 17 sobre el número de personas que marcaron la opción Servicio a domicilio.....	52
Gráfico No. 18 sobre el número de personas que marcaron la opción Otra.....	52
Gráfico No. 19 sobre el número de personas que marcaron la opción Ninguna de las anteriores.....	53
Gráfico No. 20 sobre el número de personas que marcaron la opción Secciones de Amor.....	54
Gráfico No. 21 sobre el número de personas que marcaron la opción Secciones de Amistad.....	55
Gráfico No. 22 sobre el número de personas que marcaron la opción Secciones de Cumpleaños .....	55
Gráfico No. 23 sobre el número de personas que marcaron la opción Secciones de Mes.....	56
Gráfico No. 24 sobre el número de personas que marcaron la opción Otras Secciones.....	56
Gráfico No. 25 sobre ¿Le gustaría tener en la empresa la posibilidad de abrir una cuenta que le de acceso a opciones como servicio recordatorio de fechas.....	57
Gráfico No. 26 sobre el número de personas que marcaron la opción En el centro de la ciudad.....	59
Gráfico No. 27 sobre el número de personas que marcaron la opción En la UTP	59
Gráfico No. 28 sobre el número de personas que marcaron la opción En centros comerciales.....	60
Gráfico No. 29 sobre la pregunta sobre el número de personas que marcaron la opción NS / NR.....	60

## LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen No. 1 Tarjeta de 20 x 25 cm.....	62
Imagen No. 2 Sobre de una tarjeta de 13 x 18 cm.....	63
Imagen No. 3 Tarjeta de 20 x 25 cm.....	97
Imagen No. 4. Folder.....	98
Imagen No. 5 Globo metalizado.....	99
Imagen No. 6. Mapa de la Industria en Pereira .....	104
Imagen No. 7. Mapa del Comercio en Pereira.....	104
Imagen 8. Sector donde se ubicará el local.....	106
Imagen 9. Sector donde se ubicará el local.....	106

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Instrumento de recolección de la información.....	176
Anexo B. Fechas especiales en Colombia.....	178
Anexo C. Formato de Solicitud de empleo.....	182
Anexo D. Manual de Descripción de cargos.....	185
Anexo E. Contrato laboral a término indefinido.....	194
Anexo F. Reglamento de higiene y seguridad industrial.....	196
Anexo G. Reglamento Interno de Trabajo.....	198

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto tiene como finalidad, establecer la viabilidad de crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas en la ciudad de Pereira (Risaralda); para ello se desarrollarán diferentes estudios como el estudio de mercados, con el cual se definirán las condiciones que la empresa debe tener cuando incursione en el sector, el estudio técnico determinará la ubicación de los puntos de venta y los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto, el administrativo y legal definirá las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta la empresa, su estructura organizativa y los costos operativos, además de todos los requisitos reglamentarios aplicables a este proyecto y el estudio financiero, mostrará en números la viabilidad del proyecto con el fin de determinar si es rentable llevar la iniciativa a una fase de ejecución.

## INTRODUCCIÓN

A comienzos de este siglo, con la aparición en el mercado de las tarjetas para toda ocasión se inició una nueva forma de recordar o felicitar a una persona en un día señalado, por lo que era muy frecuente encontrar que el día del cumpleaños de una persona, los amigos y familiares le enviasen una tarjeta postal con unos versos dedicados especialmente al interesado. Con el tiempo se ha visualizado que todas las tarjetas postales existentes en el mercado poseen el mismo propósito: el cual es felicitar, acompañar y compartir un caudal de sentimientos únicos con las personas homenajeadas.<sup>1</sup>

Existen varias alternativas dentro del mundo de las tarjetas para toda ocasión, entre las cuales se puede elegir tarjetas graciosas, emotivas, artesanales, manuales o en el mejor de los casos las tarjetas ofrecidas por los distintos sitios de Internet que en su mayoría son gratuitas, fáciles y rápidas. Debido a esto, las tarjetas pueden encontrarse de distintas formas en el mercado y a distintos precios; si hablamos de los espacios virtuales, es decir del Internet, hay gran cantidad de sitios que ofrecen una amplia variedad de postales, invitaciones y mensajes de forma rápida y gratuita; también existen otros que cuentan con motivos un poco más sofisticados y agradables a la vista pero para poder adquirirlos es necesario pagar una suma de dinero.<sup>2</sup>

En la actualidad existen un sin número de empresas como Tarjetas Zea, Gusanito, etc. que se encargan de distribuir sus productos por todas partes del mundo, lo que ha disparado la cantidad de personas que han visto en las tarjeterías

---

<sup>1</sup> <http://www.funjdiaz.net/folklore/07ficha.cfm?id=969>

<sup>2</sup> <http://www.invitacionesdebabyshower.net/tarjetas/postales.html>

(enfocadas en el mercado del expresionismo y las tarjetas para toda ocasión) una posibilidad de negocio rentable, debido a la facilidad de obtener productos llamativos y de buena calidad; lo anterior ha generado un mercado saturado de los mismos artículos, sin variedad en los diseños, las animaciones ni los fondos, lo que limita mucho a los clientes a la hora de comprar por no contar con opciones diferentes<sup>3</sup>. Las anteriores condiciones motivaron el desarrollo de este proyecto con el fin de determinar mediante un estudio, la factibilidad de crear de una empresa que se dedique a la fabricación y comercialización de tarjetas, la cual tenga como principales características la diversidad en los diseños y los materiales que utiliza para que incursione en este mercado de forma eficiente, con un producto elaborado en Fomi de excelente calidad y jugando un papel de liderazgo en el sector.

Durante el desarrollo de este trabajo se mostrarán estudios que apoyaran la ejecución del proyecto como lo son: el estudio de mercados, el estudio técnico, el estudio administrativo y organizacional, el estudio legal y el estudio financiero, con los cuales se evaluará si es viable o no crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas en la ciudad de Pereira (Risaralda), tomando la decisión de llevar este proyecto o no a la fase de ejecución para que incursione en el mercado de manera exitosa.

---

<sup>3</sup> Trabajo de Campo

## **1. ASPECTOS GENERALES**

### **1.1. Título del proyecto**

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de Tarjetas en la ciudad de Pereira (Risaralda).

### **1.2. Problema de investigación**

#### **1.2.1. Planteamiento del Problema**

El mercado de las tarjetas para toda ocasión y el expresionismo se encuentra estancado por muchos factores, entre los cuales se destacan: la saturación del mercado por cuenta del sin número de empresa que incursionaron en él ofreciendo los mismos productos, la monotonía en la que han caído dichas empresas, la falta de creatividad en los diseños que comercializan y la falta de innovación que están generando en la región. Aparte de esto, la mayoría de estas empresas están constituidas sin hacer una previa investigación del medio, por lo que su permanencia en el mercado está muy limitada y depende de las acciones que desarrolle la competencia, más no de las actividades que ellos mismos puedan desarrollar para satisfacer los deseos y las necesidades de los clientes<sup>4</sup>.

Por otro lado, la falta de variedad en los diseños de las tarjeterías de Pereira ha limitado mucho las posibilidades de los clientes a la hora de comprar, ya que se han visto sometidos a adquirir productos en los mismos diseños y con los mismos

---

<sup>4</sup> Trabajo de Campo

materiales de siempre por no contar con opciones que sean diferentes a las de Tarjetas Zea, Magguz, Gusanito.com, etc., además, la mayoría de las tarjetas y los globos que en esta ciudad se comercializan están hechos en los motivos de las empresas anteriormente nombradas, lo que complica aún más la situación. Es así como nace la idea de crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas en la ciudad de Pereira, para que le dé solución a la problemática anteriormente nombrada con productos innovadores que incorporen diversas tendencias en el área de la expresión social.

#### 1.2.2. Formulación del Problema

¿Cuál es la factibilidad de crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas en la ciudad de Pereira (Risaralda)?

#### 1.2.3. Sistematización del Problema

- ❖ ¿Cuál es la factibilidad, desde el punto de vista del estudio de mercados, para la creación una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas en la ciudad de Pereira (Risaralda)?
- ❖ ¿Cuál es la factibilidad técnica para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas en la ciudad de Pereira (Risaralda)?
- ❖ ¿Cuál es el modelo administrativo y organizacional que determine la forma cómo va a ser gestionada la empresa y los recursos disponibles para hacerlo, así como el tipo de sociedad a crear?



- ❖ ¿Cuál es la factibilidad financiera para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas en la ciudad de Pereira (Risaralda)?

### 1. 3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas en la ciudad de Pereira (Risaralda) mediante la realización de los estudios de mercados, técnico, administrativo y organizacional, legal y financiero con los cuales se evaluará si la idea es viable o no.

#### 1.3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Elaborar un estudio de mercados que determine la factibilidad de crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas en la ciudad de Pereira (Risaralda).
- ❖ Elaborar un estudio técnico que determine la factibilidad de crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas en la ciudad de Pereira (Risaralda).
- ❖ Elaborar un estudio administrativo y organizacional que determine la forma cómo va a ser gestionada la empresa y los recursos disponibles para hacerlo, así como el tipo de sociedad a crear.

- ❖ Elaborar un estudio financiero que determine la factibilidad de crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas en la ciudad de Pereira (Risaralda).

#### 1.4. Justificación y delimitación de la investigación

##### 1.4.1. Justificación

Conscientes de la limitación que presentan los clientes por no contar con opciones que se diferencien de las existentes en el mercado ya sea por los diseños o por los materiales que utilizan las tarjeterías de Pereira, se elaboró este proyecto con el cual se pretende crear una empresa que innove, incorpore diversas tendencias en el área del expresionismo y se diferencie de las demás por contar con características como la diversidad en los diseños y los materiales que utiliza, para que incursione de forma eficiente en el mercado con un producto elaborado en Fomi de excelente calidad, pero jugando un papel de liderazgo en el sector que le permita no solo llenar las expectativas de los clientes y generarles valor agregado sino también contribuir al desarrollo de la región mediante la generación de empleo y el fomento de la competitividad en las empresas de la región.

Para ello se deben analizar las principales necesidades del sector de la industria gráfica y las dificultades por las que atraviesa, con el fin de estar actualizados en cuanto a la implementación de nuevas técnicas operativas y de diseño, desarrollo y uso de nuevas tecnologías por parte de las empresas de la región, además de la realización del estudio de mercados, el estudio técnico, el estudio administrativo y organizacional, el estudio legal y el estudio financiero, para así determinar si es viable o no llevar este proyecto a la fase de ejecución para que incursione en el mercado de manera exitosa.

En la realización de este estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas en la ciudad de Pereira (Risaralda) se utilizaron los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera de Tecnología Industrial, con los cuales se determinaron las características que debe tener la organización si quiere suplir las necesidades de los clientes, ser competitiva en el mercado y ser considerada como una empresa responsable que va a la par con las demás empresas del sector.

#### 1.4.2. Delimitación de la Investigación

##### ❖ Cobertura

El presente proyecto para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas tiene como cobertura los hombres y mujeres ubicados en un rango de edad entre los 16 y los 45 años principalmente, los cuales pertenecen a los estratos socioeconómicos 2, 3 ,4 y 5 de la ciudad de Pereira (Risaralda).

##### ❖ Académica

Las materias vistas durante el curso de la carrera de Tecnología Industrial que sirvieron de base para la elaboración de este trabajo son:

- Teoría Investigativa
- Contabilidad General
- Estadística I
- Contabilidad de Costos
- Mercados
- Administración de Salarios

- Presupuestos y Evaluación de Inversiones
- Legislación Laboral
- Preparación de Proyectos
- Administración Financiera
- Administración del Talento Humano
- Distribución en Planta

## 1.5. Marco referencial

### 1.5.1. Marco Teórico

La tarjeta postal, cuyo origen fue en Austria en la segunda mitad del siglo pasado, llegó a Latinoamérica a países como México y Colombia donde se utilizó en mayor medida como medio de comunicación más que como hobby, uso que también se le dio en los países europeos y Estados Unidos. Las primeras tarjetas fueron los Enteros Postales, que eran emitidas para uso de correspondencia, traían el timbre integrado, ya pagado y no tenían dibujo o ilustración. El auge de la tarjeta postal fue entre 1902-1914, llamado este período como la Edad de Oro de la Tarjeta Postal. Alemania llegó a ser el productor más importante de la tarjeta postal, allí se hacían tarjetas para diferentes países en el mundo. Las tarjetas se elaboraban en un principio a mano y en serie, no obstante, llegó a ser tan grande la producción, que hubo talleres que producían hasta cerca de un millón de tarjetas postales diarias.

El alto uso de la tarjeta postal ocasionó un caos en el servicio postal, principalmente en los países europeos, donde el hábito de escribir ha sido mucho mayor que en Latinoamérica. Aún cuando la Edad de Oro de la Tarjeta Postal como artículo de colección ha quedado atrás, el hobby de coleccionar tarjetas es un entretenimiento actual y el mercado produce ahora tarjetas especialmente para

la colección, la felicitación y/o el saludo de un ser querido, por lo que es muy común encontrar tarjetas de cumpleaños, amor o amistad. Para organizar la oferta y demanda de las tarjetas, varios países editan catálogos de tarjetas postales como el IPM *Catalogue of Picture Postcards and Year Book* (catálogo de tarjetas postales y libro del año) de Inglaterra y el *L'Officiel International des Cartes Postales de Collection* editado en Francia. A través de publicaciones como estas los coleccionistas reciben información muy útil sobre la tarjeta postal, pueden ubicarlas por temas, localizar direcciones importantes de coleccionistas en diversas partes del mundo, identificar bibliografía relevante sobre las tarjetas postales y sobre todo, apreciar las tarjetas de su interés que se encuentren disponibles en este mercado, como es la famosa Feria Bloomsbury de la Tarjeta Postal en Inglaterra.<sup>5</sup>

Existe como regla de las tarjetas para toda ocasión (postales) que para introducir la tarjeta dentro de una tipología lo más completa posible, se debe considerar la variable *USO* como elemento básico para enmarcarla en el contexto de la vida social y cultural del hombre, para ello, es necesario distinguir cada uno de los *LENGUAJES* utilizados en la gráfica de la misma, que conllevan a diferentes sentidos e interpretaciones de la pieza, la variable *TEMÁTICA* que existe en las tarjetas postales, ya que ésta es muy variada y finalmente el *VALOR* de la tarjeta postal, que es un elemento que ha ido cambiando a lo largo del tiempo, de la mano con la evolución de los desarrollos tecnológicos y culturales, íntimamente relacionado con los lugares de distribución o circuitos de la tarjeta postal. Las tarjetas poseen entonces cuatro tipologías que las clasifican dentro de algún rango ya sea por su sentido o por el uso que se les vaya a dar, estas son:

- Tipología de Uso.
- Tipología de Lenguaje.
- Tipología de Temática.

---

<sup>5</sup> <http://bivir.uacj.mx/postales/Introduccion.asp>

- Tipología de Valor<sup>6</sup>.

En la actualidad el concepto de tarjeta postal a cambiado debido a la diversidad de usos que se le ha dado a este producto; en algunos países, especialmente latinoamericanos como Colombia, se les da la connotación de tarjetas para toda ocasión, ya que no solo se ven como tarjetas de envío, sino como un medio de comunicación que permite a sus usuarios transmitir toda clase de sentimientos, de manera creativa y lo más importante personalizada.

Hoy en día el mercado de las tarjetas para toda ocasión se ha diversificado debido a la implementación de nuevos recursos y medios que han aumentado la calidad y generado innovación en los diseños, los mensajes y materiales usados para su elaboración; entre los medios más relevantes que han permitido la expansión de este mercado por todo el mundo se encuentran los recursos electrónicos, que están disponibles para un sin número de usuarios a través del Internet, ofreciendo así otra opción que satisfaga las necesidades de información de las personas acerca de este mercado en crecimiento, lo anterior a evolucionado el mercado hacia la política de la personalización, ya que este es el auge y lo más importante para los clientes junto con la calidad y la variedad, lo anterior dio origen al mercado de las tarjetas postales Web gratuitas entre los cuales se encuentran Gusanito. com, Tarjetas Zea, Tarjetaspostales. com, Tarjetasnico. com, Magguz, Pelanas y muchas más, las cuales le han brindado a los usuarios opciones que van desde enviar la tarjeta en la fecha que la persona desee, hasta agregarle fondos, sonidos y mensajes sin límite de palabras, lo que hace de este servicio uno de los favoritos entre los clientes, por la cantidad de opciones y sobretodo la característica de la gratuidad.

---

<sup>6</sup>[http://www.catedragalan.com.ar/trabajos/0f48115f4909c95706398b99cd01c2ac\\_b.tipologia\\_de\\_la\\_tarjeta\\_postal.ppt](http://www.catedragalan.com.ar/trabajos/0f48115f4909c95706398b99cd01c2ac_b.tipologia_de_la_tarjeta_postal.ppt)

Una de las debilidades de este servicio es que existen muchas posibilidades de que la persona a la cual se le envía la tarjeta no la vea en la fecha deseada o que simplemente no la vea porque no revisó el correo, que la tarjeta rebote porque su email está muy lleno o que la tarjeta no le llegue al correo por infinidad de razones.

En fin, existen un sin número de complicaciones en el uso de este servicio que hacen que una gran parte de la población se abstenga de su uso, especialmente los adultos entre los 35 y los 45 años, sin contar con la cantidad de personas que actualmente no tienen acceso al Internet o no de forma constante. Esta población recurre a las tarjetas para toda ocasión con detalles de todo tipo, prefiriendo las que cuentan con mayor diversidad de animaciones y mensajes para todo tipo de ocasión y las que les generan mayor valor agregado, como obsequios, facilidades de envío y opciones de personalización<sup>7</sup>. Posterior a todo este proceso de cambio que ha venido atravesando el mercado de las tarjetas para toda ocasión, las empresas han ido añadiendo opciones que les permiten sobrepasar las expectativas de los clientes, pues cuentan con todos los productos que un comprador puede necesitar como los peluches, los chocolates o dulces, portarretratos, llaveros, esquelas y un sin número de artículos más; las anteriores características dieron origen a otra división de este mercado llamada *expresionismo* en el cual se incluye esta clase de productos<sup>8</sup>.

En la actualidad existen muchas empresas como Tarjetas Zea, Pelanas y Gusanito, que se encargan de distribuir sus productos por todo el país y el mundo dando muchas facilidades, siendo esto un factor que ha ocasionado que muchas personas vean en las tarjeterías (enfocadas en el mercado del expresionismo y las tarjetas para toda ocasión) una posibilidad de negocio rentable, debido a la facilidad de obtener productos llamativos y de buena calidad; todo lo anterior ha generado un mercado saturado de los mismos artículos, sin variedad en los

---

<sup>7</sup> Trabajo de Campo

<sup>8</sup> <http://www.funjdiaz.net/folklore/07ficha.cfm?id=969>

diseños, las animaciones ni los fondos y que limita mucho a los clientes a la hora de comprar por no contar con opciones diferentes.

Con la aparición en el mercado de las tarjetas para toda ocasión, se inició una nueva forma de recordar o felicitar a una persona en un día señalado, dando esto apertura a un mercado que hoy en día no para de crecer<sup>9</sup>.

### 1.5.2. Marco Conceptual

Las tarjetas para toda ocasión además de ser un elemento hermoso, útil y efectivo a la hora de expresar nuestros sentimientos hacia las personas homenajeadas, se han convertido en un emblema característico de nuestra cultura, lo cual se ha visto reflejado en las fechas especiales que se celebran en el país y en el mundo, como el día del amor y la amistad, el día de la mujer, el día de la madre y el padre, etc. y en los hábitos de compra de los consumidores, ya que estas se han convertido en uno de los productos más vendidos y en una de las fuentes de ingreso más importantes del sector de la industria gráfica.

Por lo anterior, se desea elaborar un estudio que determine la factibilidad de crear una empresa dedicada a la fabricación de tarjetas en la ciudad de Pereira (Risaralda), para que innove en el mercado mediante la utilización de materiales como el Fomi (los cuales no habían sido usados en este tipo de productos), incorporando diversas tendencias en el área del expresionismo con diseños originales y productos de excelente calidad e implementando diferentes canales de comercialización como una página Web para pedidos y compras, con la cual se

---

<sup>9</sup> Trabajo de campo



pretende agilizar, mejorar y transformar la forma de vender este tipo de productos, al igual que la apertura de nuevos mercados y la generación de valor agregado para los clientes, todo esto con el fin de provocar un impacto positivo en el desarrollo económico de la región mediante la generación de empleo, el fomento de la competitividad en las empresas del departamento, la innovación constante y la introducción de nuevas técnicas y materiales a la industria.

Para ello se hace necesario elaborar estudios que apoyaran la ejecución del proyecto como lo son: el estudio administrativo y organizacional, que determinará la forma cómo va a ser gestionada la empresa y los recursos disponibles para hacerlo, el estudio legal que definirá el tipo de sociedad a crear y la reglamentación a cumplir y los estudios de mercados, técnico y financiero, que determinarán si es factible o no crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas en la ciudad de Pereira (Risaralda), de modo que se pueda tomar la decisión de llevar o no este proyecto a la fase de ejecución para que incursione en el mercado eficientemente.

### 1.5.3. Marco Situacional

La empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas que se quiere crear será ubicada en Colombia, en el departamento de Risaralda, en la ciudad de Pereira, por medio de un punto de venta principal en la zona correspondiente a la Calle 17 entre carreras 5<sup>a</sup> y 7<sup>a</sup>, desde el cual se podrá distribuir el producto por todo Pereira, en otras regiones y posteriormente por todo el país, logrando de esta manera que las tarjetas lleguen a todo tipo de personas, desde las más jóvenes hasta las más adultas.

## 1. 6. Aspectos metodológicos

### 1.6.1. Tipo de Investigación

Para realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas en la ciudad de Pereira, se ha decidido utilizar el tipo de investigación Descriptivo, tomando en cuenta los objetivos y las características que se requieren para lograr el diseño y la formulación de este proyecto.

Además este tipo de estudio permite analizar en el fenómeno que se va a estudiar condiciones como el grado de aceptación en el mercado, la aplicación y el nivel de desarrollo de la empresa, seleccionando los indicadores más relevantes y particulares del objeto de estudio<sup>10</sup>. Por otro lado, este tipo de investigación permite describir mejor con todos sus componentes principales, la realidad en la que se encuentra el país y el mercado en el que se quiere incursionar<sup>11</sup>, conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.<sup>12</sup>

Mediante este estudio se determinarán las estrategias que guiarán la evaluación de los factores básicos que conforman el problema de estudio, de los cuales se desprenden aspectos como la oferta y la demanda, el precio, los canales de distribución y los proveedores como variables que permitan determinar la factibilidad y la viabilidad del proyecto, de acuerdo con las disposiciones predominantes en el mercado de las tarjetas, las del cliente.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> LOURDES MUNCH, Ernesto Ángeles. Métodos y técnicas de investigación. Ed. Trillas. México. 2003. Pág. 30

<sup>11</sup> <http://www.profesiones.cl/papers/lee.php?id=9>

<sup>12</sup> <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

<sup>13</sup> BRIONES, Guillermo. Métodos y técnicas de investigación para la Ciencias Sociales. Ed. Trillas. México. 1996. Pág. 20.

## ❖ Métodos de Investigación

- Definir la población de posibles clientes.
- Recolectar la información por medio de la aplicación de una encuesta a la muestra poblacional que determine las condiciones del mercado, las necesidades de los clientes y la cantidad de empresas que comercializan productos de este tipo.
- Analizar e interpretar la información arrojada por la encuesta.
- Determinar el cronograma de actividades
- Determinar los recursos a utilizar en el proyecto
- Realizar un estudio de mercados que determine el medio en que se va a desarrollar la empresa y las mejores estrategias para crearla.
- Analizar el sector, la demanda, el consumidor, los competidores, los precios del mercado, las estrategias de mercadeo y las políticas de servicio.
- Definir ¿cuál es el mercado meta de la empresa?
- Elaborar un estudio técnico que determine la funcionalidad de la empresa.
- Determinar ¿dónde será ubicada la empresa?, ¿dónde se obtendrán los materiales y las materias primas necesarias para producir las tarjetas?, ¿qué maquinas y procesos se usarán para elaborar las tarjetas?, ¿qué personal es necesario para realizar las tarjetas y para poner a funcionar empresa?
- Definir el proceso productivo, ¿cómo satisfacer la demanda y cuál puede ser el nivel de oferta de la empresa?
- Elaborar un estudio administrativo y organizacional que determine la forma cómo va a ser gestionada la empresa y los recursos disponibles para hacerlo.
- Elaborar un estudio legal que determine el tipo de sociedad a crear y los requisitos que se deben tener en cuenta para montar una empresa de este tipo.
- Elaborar un estudio financiero que determine los costos en que la empresa debe incurrir para realizar los presupuestos de ventas, de inversión y de gastos para determinar si la idea es viable.

- Definir ¿cómo estará conformada la empresa legal y administrativamente?

#### ❖ Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación que se usarán para llevar a cabo el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas en la ciudad de Pereira (Risaralda) son:

- La Encuesta a una muestra considerable de personas que estén ubicadas en Pereira y sean considerados posibles clientes para conocer sus necesidades, sus demandas.
- La Observación no estructurada del comportamiento de los clientes al comprar en la mayoría de las tarjeterías de la ciudad de Pereira que me indique el nivel de satisfacción de estos como usuarios.
- La Entrevista no estructurada con los dueños de las principales tarjeterías de la ciudad de Pereira
- El sondeo de opinión o de mercado a los clientes que evalúe aquellos factores determinantes que harían que la empresa se cree o no.
- Un estudio de desarrollo que determine los cambios que se producen en este mercado con el transcurso del tiempo.
- Un Estudio causal comparativo para que determine de qué manera y por qué ocurren los cambios en este mercado.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

#### ❖ Fuentes de información

- Fuentes Primarias: Se utilizarán encuestas que permitirán recolectar la información más fácilmente.
- Fuentes Secundarias: Se tendrán en cuenta fuentes como el DANE, quien proporcionará información acerca de la cantidad de personas que habitan el área urbana de la ciudad; la Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica (ANDIGRAF) quien suministrará datos estadísticos acerca del sector, sus características y su crecimiento; al igual que documentos que proveerán información para la elaboración de los estudios de mercados, técnico, administrativo y organizacional, legal y financiero con los cuales se realizará este trabajo.

#### 1.6.2. Población y muestra.

#### ❖ Población

Los compradores potenciales de las tarjetas elaboradas totalmente a mano y con diseños en Fomi de la empresa, son hombres y mujeres ubicados en un rango de edad entre los 16 y los 45 años principalmente, los cuales pertenecen a los estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y 5 de la ciudad de Pereira (Risaralda).

Tabla No. 1. Población de hombres y mujeres entre los 16 y los 45 años de edad habitan el área urbana de la ciudad de Pereira (Risaralda)

RANGO DE EIDADES	SEXO	
	HOMBRES	MUJERES
16 – 19	12.394	13.264

20 – 24	14.793	17.000
25 – 29	13.285	15.410
30 – 34	11.156	13.216
35 – 39	11.909	14.134
40 – 44	11.568	14.414
45	2.264	2.643
$\sum Totales$	<b>77.369</b>	<b>90.081</b>

$$N = 77.369 + 90.081 = \mathbf{167.450}$$

FUENTE: DANE / Censo del 2005. Información suministrada por: Jaime Álvarez

#### ❖ Muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N - 1) + Z^2 PQ} = \frac{(1.96)^2 (0.85)(0.15)(167450)}{(0.05)^2 (167449) + (1.96)^2 (0.85)(0.15)} = 196$$

$$N = 167.450$$

$$e = 5\%$$

$$P = 0,85$$

$$Z = 1,96$$

$$Q = 0,15$$

Para el cálculo de la muestra se escogió el muestreo aleatorio simple. Tras realizar una encuesta piloto a 40 personas ubicadas dentro del rango de edades del mercado objetivo escogido por la empresa (entre los 16 y los 45 años), 34 del total de personas encuestadas dijeron que SI comprarían el producto, lo que corresponde al 85% y 6 personas dijeron que NO lo comprarían, lo que corresponde al 15%, basándonos en estos datos se determinó que el P sería de

0,85 y que el Q de 0,15, de igual manera se fijo un % de error del 5%, un Z de 1,96 y un N suministrado por el DANE de 167.450 personas. Con estos valores se calculó la muestra y el resultado final fue 195, 6938, que al ser redondeado da 196 personas a encuestar.

#### ❖ Unidad de análisis

Tabla No. 2. Unidad de análisis

POBLACIÓN	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN (%)	UD. ANÁLISIS
<b>Mujeres</b>	90.081	<b>53,80</b>	<b>105</b>
<b>Hombres</b>	77.369	<b>46,20</b>	<b>91</b>
<b>TOTAL</b>	<b>167.450</b>	<b>100</b>	<b>196</b>

Fuente: Trabajo de Campo

#### 1.6.3. Recolección de la información

Mediante una investigación preliminar, se sacó una muestra de 196 hombres y mujeres entre los 16 y los 45 años de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y 5 que habitan el área urbana de la ciudad de Pereira (Risaralda), posteriormente se les aplicó encuestas que fueron tabuladas por medio de unos cuadros explicativos y sus respectivos gráficos, a fin de obtener información que sirviera de guía en la elaboración de este proyecto.

(Véase Anexo A)

#### 1.6.4 Presentación e Interpretación de la Información

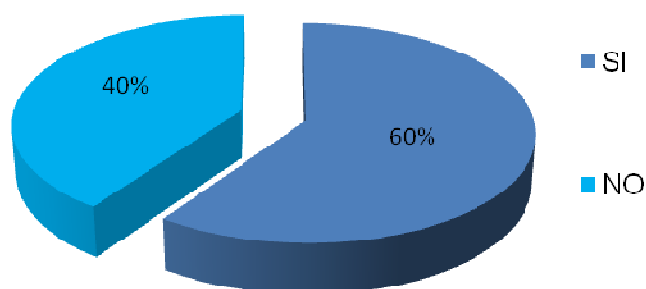
❖ ¿Es usted comprador de tarjetas para toda ocasión?

Tabla No. 3 sobre la pregunta ¿es usted comprador de tarjetas para toda ocasión?

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	117	60%
NO	79	40%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 1 sobre la pregunta ¿es usted comprador de tarjetas para toda ocasión?



Del total de la muestra, el 60% de los encuestados dijeron que SI compran tarjetas para toda ocasión, porque consideran que es un detalle bonito y el 40% de los encuestados dijeron que NO compran tarjetas, porque prefieren dar otro tipo de obsequios. Lo anterior abre una puerta para que la empresa incursione con sus tarjetas ya que el grado de aceptación es considerablemente alto.

❖ ¿Con qué frecuencia compra usted las tarjetas?

Tabla No. 4 sobre la pregunta ¿Con qué frecuencia compra usted las tarjetas?

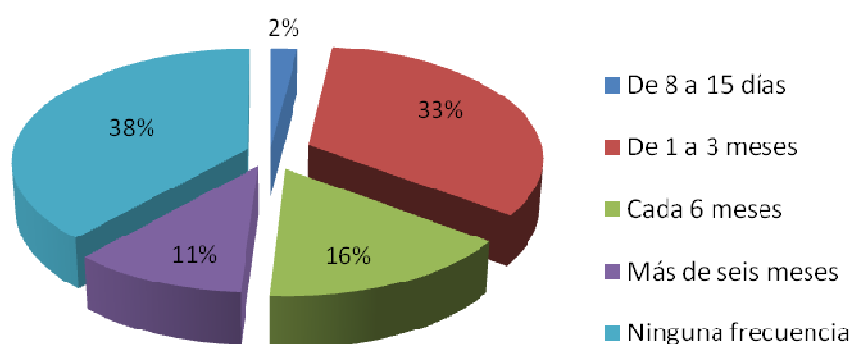
ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN (%)
De 8 a 15 días	4	2%



De 1 a 3 meses	65	33%
Cada 6 meses	31	16%
Más de seis meses	21	11%
Ninguna frecuencia	75	38%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 2 sobre la pregunta ¿Con qué frecuencia compra usted las tarjetas?



Del total de la muestra, el 38% de los encuestados dijo no comprar tarjetas con ninguna frecuencia, ya que para algunos depende de los sucesos que se les presenten y para otros simplemente no aplica pues no compran, el 11% de los encuestados tienen como frecuencia de compra más de seis meses porque es un detalle que dan muy esporádicamente, el 33% de 1 a 3 meses porque consideran que es un detalle bonito, fácil de comprar y de dar, el 16% cada 6 meses y el 2 % entre 8 y 15 días. Lo anterior le indica a la empresa que debe intensificar el trabajo promocional con el fin de incentivar y aumentar la compra de los clientes.

#### ❖ ¿Cuándo va a comprar tarjetas que características busca?

NOTA: Por ser una pregunta de opción múltiple, fue necesario dividir cada opción para determinar con mayor exactitud cuántas personas la seleccionaron.

Tabla No. 5 sobre la pregunta ¿Cuándo va a comprar tarjetas que características busca?

ITEM
Mensajes con los que se identifique
Estilos de tarjetas en colores llamativos
Diseños (muñecos) tiernos y de diferentes texturas
Aromas agradables
Marcados con letra original
Otra
Ninguna

Tabla No. 6 sobre el número de personas que marcaron la opción Mensajes con los que se identifique.

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	133	68%
NO	63	32%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 3 sobre el número de personas que marcaron la opción Mensajes con los que se identifique.

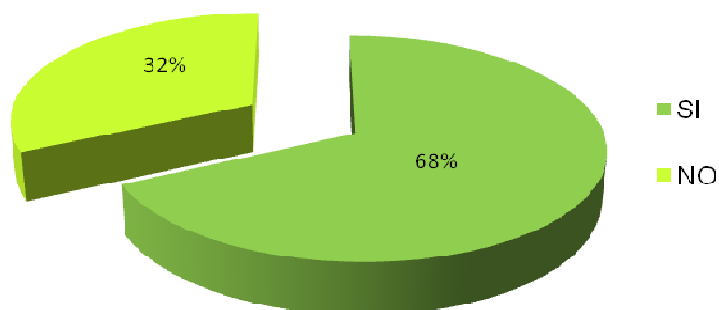


Tabla No. 7 sobre el número de personas que marcaron la opción Estilos de tarjetas en colores llamativos

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	34	17%
NO	162	83%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 4 sobre el número de personas que marcaron la opción Estilos de tarjetas en colores llamativos

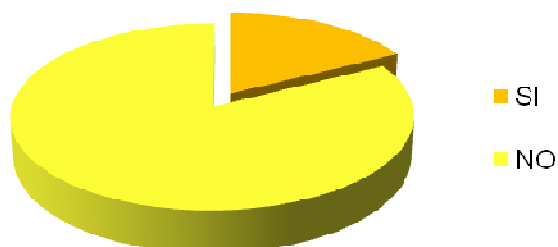


Tabla No. 8 sobre el número de personas que marcaron la opción Diseños (muñecos) tiernos y de diferentes texturas

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	62	32%
NO	134	68%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 5 sobre el número de personas que marcaron la opción Diseños (muñecos) tiernos y de diferentes texturas

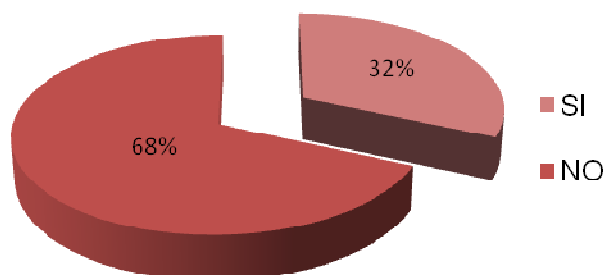


Tabla No. 9 sobre el número de personas que marcaron la opción Aromas agradables

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	23	12%
NO	173	88%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 6 sobre el número de personas que marcaron la opción

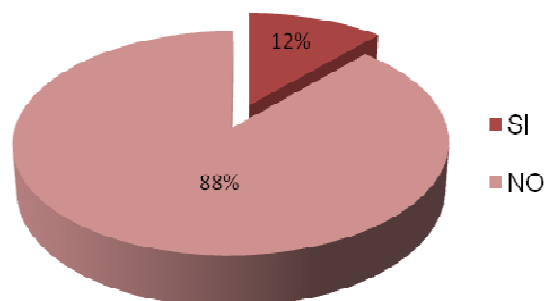


Tabla No. 10 sobre el número de personas que marcaron la opción Marcados con letra original

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	31	16%
NO	165	84%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 7 sobre el número de personas que marcaron la opción Marcados con letra original

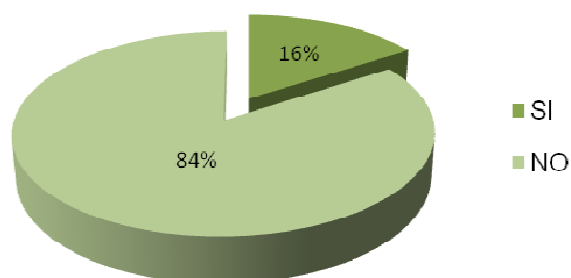


Tabla No. 11 sobre el número de personas que marcaron la opción Otra

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	7	4%
NO	189	96%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 8 sobre el número de personas que marcaron la opción Otra

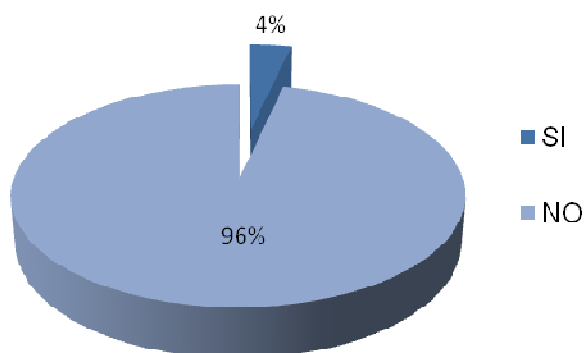
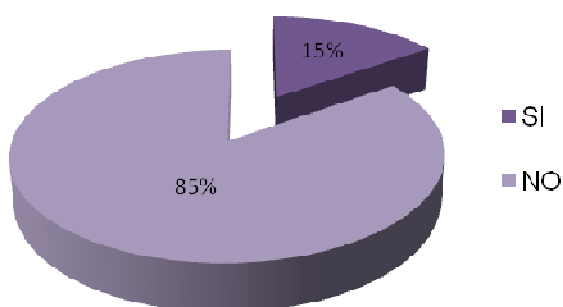


Tabla No. 12 sobre el número de personas que marcaron la opción Ninguna de las anteriores

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	30	15%
NO	166	85%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 9 sobre el número de personas que marcaron la opción Ninguna de las anteriores



Del total de personas encuestadas, el 68% de los encuestados marcaron la opción mensajes con los que se identifiquen, el 17% marcó la opción Estilos de tarjetas en colores llamativos, el 32% marcó la opción Diseños (muñecos) tiernos y de diferentes texturas, el 12% marcó la opción Aromas agradables, el 16% marcó la opción Marcados con letra original, el 4% marcó la opción Otra entre las cuales preferirían encontrar dibujos animados y el 15% marcó la opción Ninguna de las anteriores, porque no compran o no tienen preferencias en especial. Lo anterior le permite a la empresa diseñar de acuerdo con las preferencias de los clientes, dándoles a estos lo que desean encontrar.

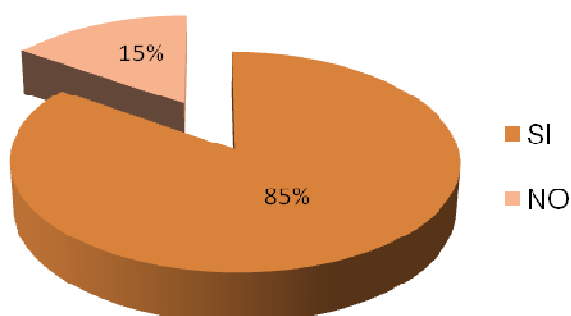
#### ❖ ¿Compraría usted ésta tarjeta elaborada con diseños en Fomi?

Tabla No. 13 sobre la pregunta ¿Compraría usted ésta tarjeta elaborada con diseños en Fomi?

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	166	85%
NO	30	15%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 10 sobre la pregunta ¿Compraría usted ésta tarjeta elaborada con diseños en Fomi?



Del total de la población encuestada, el 85% dijo que SI compraría las tarjetas elaboradas con diseños en Fomi porque les parecen bonitas, innovadoras, diferentes y el 15% dijo que NO compraría las tarjetas elaboradas con diseños en Fomi porque no compran tarjetas más no porque no les haya gustado, lo que significa que el producto resulta atractivo para los posibles compradores entre los 16 y los 45 años y que la empresa tiene muchos clientes que podrían estar interesados en comprar sus productos.

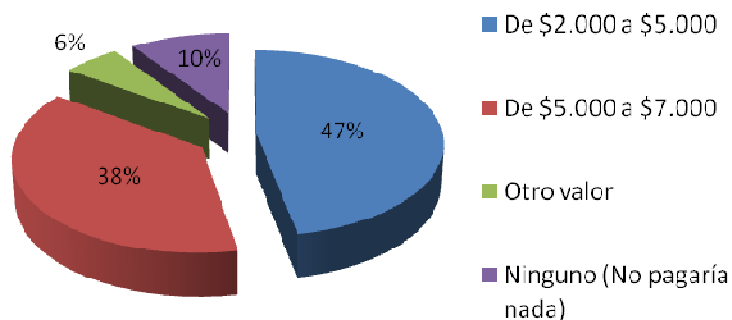
❖ **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una tarjeta tamaño estándar de 20 x 25 cm?**

Tabla No. 14 sobre la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una tarjeta tamaño estándar de 20 x 25 cm?

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN (%)
De \$2.000 a \$5.000	92	47%
De \$5.000 a \$7.000	74	38%
Otro valor	11	6%
Ninguno (No pagaría nada)	19	10%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 11 sobre la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una tarjeta tamaño estándar?



Del total de la población encuestada, el 47% de los encuestados dijeron que pagarían entre \$2.000 y \$5.000 por las tarjetas porque son muy bonitas, innovadoras y artesanales, el 38% de los encuestados pagarían entre \$5.000 y \$7.000 por las tarjetas porque consideran que por ser manuales y tener ese diseño deben valer más, el 6% pagaría otro precio que podría ser superior o inferior dependiendo de la persona y el 10% no pagaría nada porque simplemente no la comprarían. Lo anterior le indica que el trabajo de la empresa está siendo valorado y que el precio que se desea establecer se encuentra conforme con las capacidades de compra de los clientes.

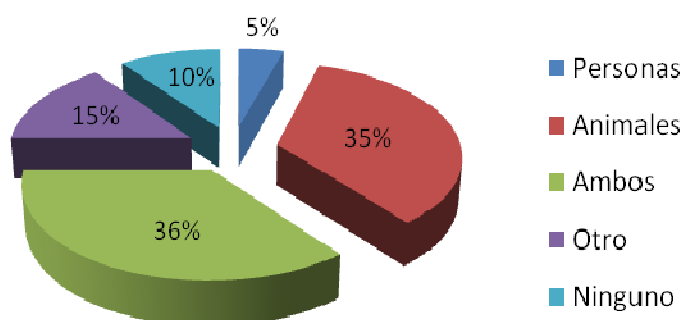
❖ **Cuando compra usted una tarjeta, prefiere que los diseños sean:**

Tabla No. 15 sobre la pregunta Cuando compra usted una tarjeta, prefiere que los diseños sean:

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN (%)
Personas	9	5%
Animales	68	35%
Ambos	70	36%
Otro	29	15%
Ninguno	20	10%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 12 sobre la pregunta Cuando compra usted una tarjeta, prefiere que los diseños sean:





Del total de la muestra, el 35% de los encuestados dijeron que prefieren los diseños de animales en las animaciones elaboradas en Fomi que van en las tarjetas, el 36% de los encuestados dijeron que prefieren ambos diseños (animales y personas), el 5% dijeron preferir diseños de personas en las tarjetas, el 15% dijo preferir otro tipo de diseños, como flores, paisajes, dibujos animados, corazones, nubes, etc. en las animaciones y el 10% dijo no preferir ningún tipo de diseño pues no compran tarjetas. Lo anterior le indica al departamento de diseño de la empresa que motivos son los preferidos por los clientes a la hora de comprar para elaborar más animaciones en esos estilos.

❖ **¿Qué productos y servicios adicionales le gustaría encontrar en una empresa que fabrique y comercialice tarjetas para toda ocasión?**

NOTA: Por ser una pregunta de opción múltiple, fue necesario dividir cada opción para determinar con mayor exactitud cuántas personas la seleccionaron.

Tabla No. 16 sobre la pregunta ¿Qué productos y servicios adicionales le gustaría encontrar en una empresa que fabrique y comercialice tarjetas para toda ocasión?

ITEM
Dulces, chocolates, globos y peluches
Empaque de regalos
Portarretratos, llaveros, etc.
Asesoría en la elección y compra de productos
Servicio a domicilio
Otra

Tabla No. 17 sobre el número de personas que marcaron la opción Dulces, chocolates, globos y peluches

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	124	63%
NO	72	37%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 13 sobre el número de personas que marcaron la opción Dulces, chocolates, globos y peluches

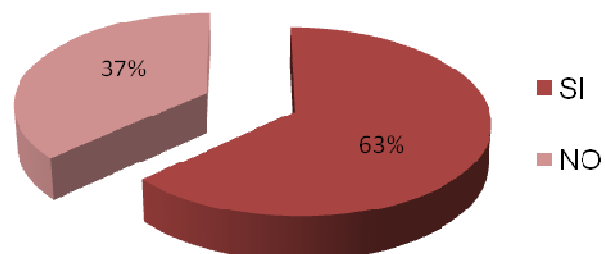


Tabla No. 18 sobre el número de personas que marcaron la opción Empaque de regalos

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	66	34%
NO	130	66%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 14 sobre el número de personas que marcaron la opción Empaque de regalos

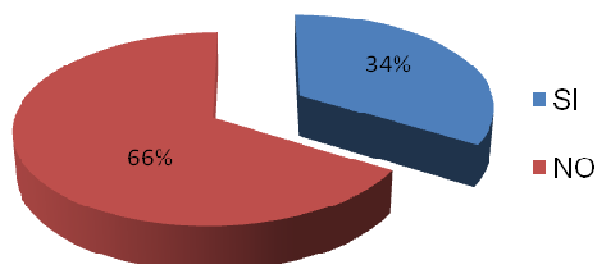


Tabla No. 19 sobre el número de personas que marcaron la opción Portarretratos, llaveros

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	68	35%
NO	128	65%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 15 sobre el número de personas que marcaron la opción Portarretratos, llaveros

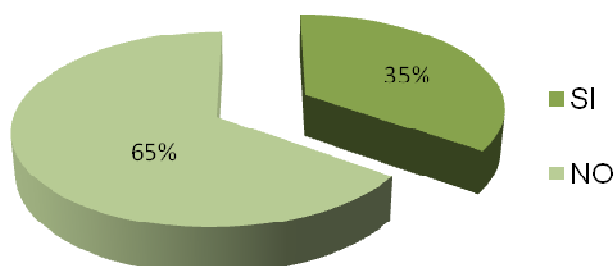


Tabla No. 20 sobre el número de personas que marcaron la opción Asesoría en la elección y compra de productos

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	86	44%
NO	110	56%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 16 sobre el número de personas que marcaron la opción Asesoría en la elección y compra de productos

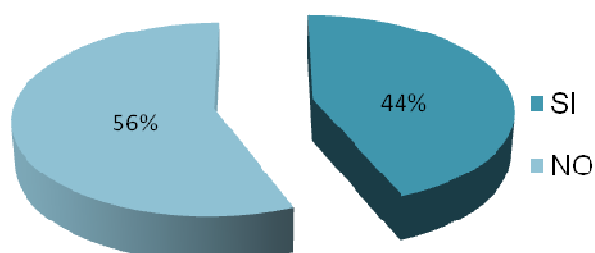


Tabla No. 21 sobre el número de personas que marcaron la opción Servicio a domicilio

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	72	37%
NO	124	63%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 17 sobre el número de personas que marcaron la opción Servicio a domicilio

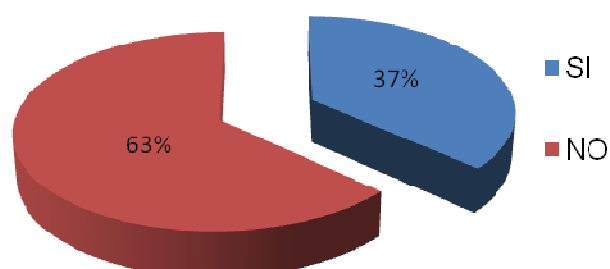


Tabla No. 22 sobre el número de personas que marcaron la opción Otra

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	7	4%
NO	189	96%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 18 sobre el número de personas que marcaron la opción Otra

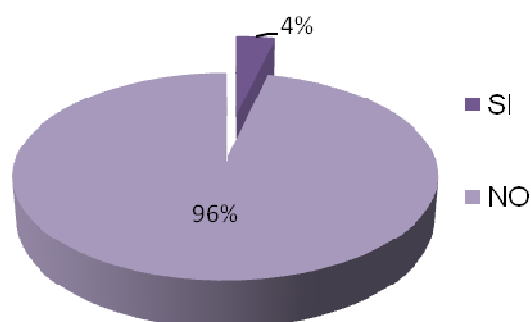
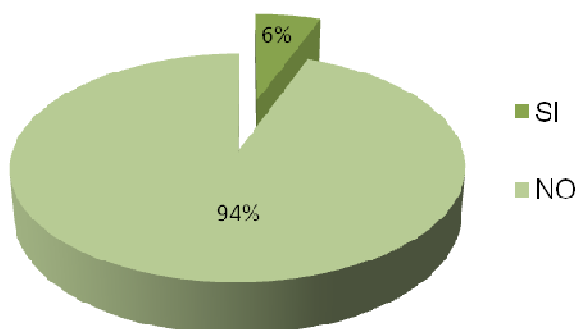


Tabla No. 23 sobre el número de personas que marcaron la opción Ninguna de las anteriores

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	11	6%
NO	185	94%
TOTAL	196	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico No. 19 sobre el número de personas que marcaron la opción Ninguna de las anteriores



Del total de la población encuestada, el 63% de los encuestados dijeron que les gustaría encontrar Dulces, chocolates, globos y peluches, al 34% de los encuestados les gustaría encontrar Empaque de regalos, al 35% les gustaría encontrar Portarretratos, llaveros, etc., al 44% les gustaría encontrar Asesoría en la elección y compra de productos, al 37% les gustaría encontrar Servicio a domicilio y al 4% les gustaría encontrar otras opciones entre las cuales se encuentran botones con las fotografías de los clientes, mensajes personalizados, etc. y al 6% no marcó ninguna de las opciones anteriores porque no compran tarjetas o no les interesaría. Lo anterior le indica al departamento de diseño de la empresa que productos fabricar y que servicios ofrecer para que los clientes tengan a la mano todo lo que necesitan y desean.

❖ **¿Qué secciones le gustaría encontrar dentro de la empresa (por ejemplo una sección de amor, infantil, etc.)?**

NOTA: Por ser una pregunta abierta, fue necesario dividir cada opción para determinar con mayor exactitud las preferencias de las personas.

T

Tabla No. 24 sobre la pregunta ¿Qué secciones le gustaría encontrar dentro de la empresa (por ejemplo una sección de amor, infantil, etc.)?

ITEM
Amor
Cumpleaños
Amistad
Felicitación
Mes o aniversario
Otra

Tabla No. 25 sobre el número de personas que marcaron la opción Secciones de Amor

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
<b>SI</b>	74	38%
<b>NO</b>	122	62%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 20 sobre el número de personas que marcaron la opción Secciones de Amor

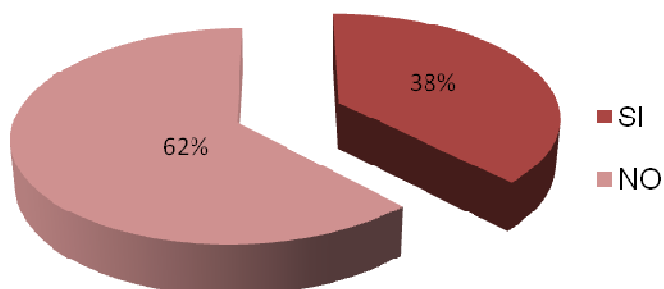


Tabla No. 26 sobre el número de personas que marcaron la opción Secciones de Amistad

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	76	39%
NO	120	61%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 21 sobre el número de personas que marcaron la opción Secciones de Amistad

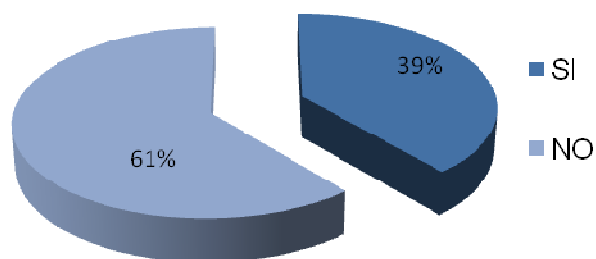


Tabla No. 27 sobre el número de personas que marcaron la opción Secciones de Cumpleaños

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	52	27%
NO	144	73%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 22 sobre el número de personas que marcaron la opción Secciones de Cumpleaños

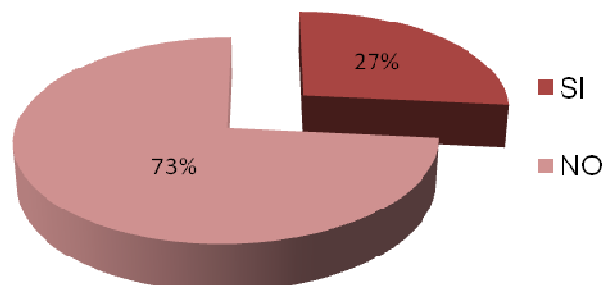


Tabla No. 28 sobre el número de personas que marcaron la opción Secciones de Mes

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	46	23%
NO	150	77%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 23 sobre el número de personas que marcaron la opción Secciones de Mes

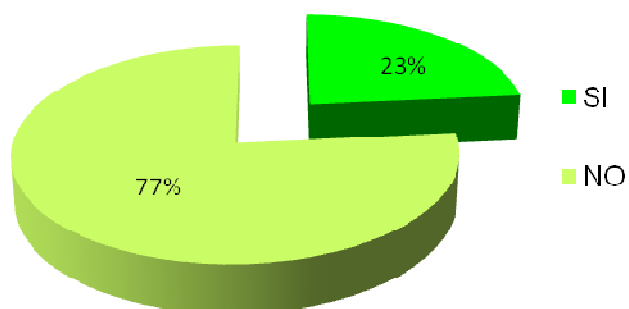
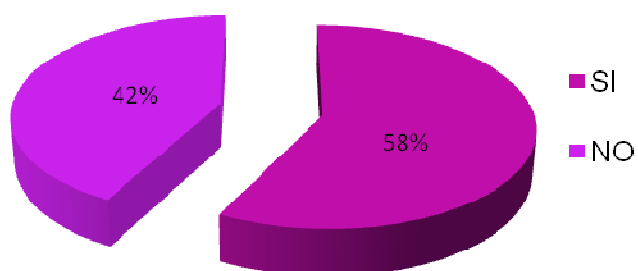


Tabla No. 29 sobre el número de personas que marcaron la opción Otras Secciones

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	113	58%
NO	83	42%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 24 sobre el número de personas que marcaron la opción Otras Secciones





Del total de la población encuestada, el 38% de los encuestados dijeron les gustaría encontrar secciones de Amor, al 39% les gustaría encontrar secciones de Amistad, al 27% les gustaría encontrar secciones de Cumpleaños, al 23% les gustaría encontrar secciones de Mes o Aniversario, al 58% les gustaría encontrar otras secciones como de extrañar, felicitación, infantil, para mayores de 18 años, eróticas, graciosas, pésame, despecho, etc. Lo anterior le indica a la empresa que tipo de secciones incluir en su línea de productos para que los clientes tengan todo lo que necesitan.

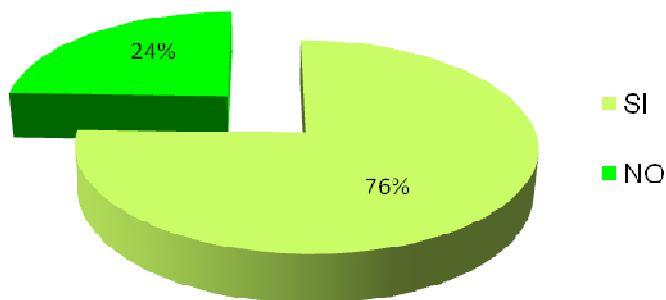
- ❖ **¿Le gustaría tener dentro la empresa la posibilidad de abrir una cuenta como cliente que le de acceso a opciones como servicio recordatorio de fechas, acumulación de puntos (premios) y participación en rifas especiales?**

Tabla No. 30 sobre la pregunta ¿Le gustaría tener dentro la empresa la posibilidad de abrir una cuenta como cliente que le de acceso a opciones como servicio recordatorio de fechas, acumulación de puntos (premios) y participación en rifas especiales?

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	148	76%
NO	48	24%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 25 sobre la pregunta ¿Le gustaría tener dentro la empresa la posibilidad de abrir una cuenta como cliente que le de acceso a opciones como servicio recordatorio de fechas, acumulación de puntos (premios) y participación en rifas especiales?



Del total de la población encuestada, el 76% de los encuestados dijeron que SI les gustaría tener dentro la empresa la posibilidad de abrir una cuenta como cliente que le de acceso a opciones como servicio recordatorio de fechas, acumulación de puntos y participación en rifas especiales porque eso incentiva las compras y el 24% de los encuestados dijeron que NO les gustaría tener dentro la empresa la posibilidad de abrir una cuenta como cliente que le de acceso a opciones como servicio recordatorio de fechas, acumulación de puntos y participación en rifas especiales pues no lo consideran necesario.

❖ **¿En qué parte de la ciudad de Pereira le gustaría que fuera ubicado el local?**

NOTA: Por ser una pregunta abierta, fue necesario dividir cada opción para determinar con mayor exactitud las preferencias de las personas.

Tabla No. 31 sobre la pregunta ¿En qué parte de la ciudad de Pereira le gustaría que fuera ubicado el local?

ITEM
En el centro de la ciudad
UTP
Centros comerciales
NS/NR

Tabla No. 32 sobre el número de personas que marcaron la opción En el centro de la ciudad

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	119	61%
NO	77	39%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 26 sobre el número de personas que marcaron la opción En el centro de la ciudad

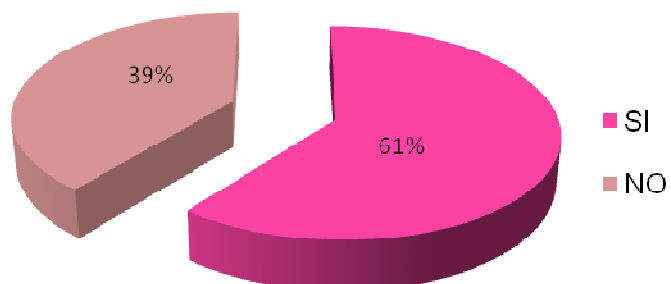


Tabla No. 33 sobre el número de personas que marcaron la opción En la UTP

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	53	27%
NO	143	73%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 27 sobre el número de personas que marcaron la opción En la UTP

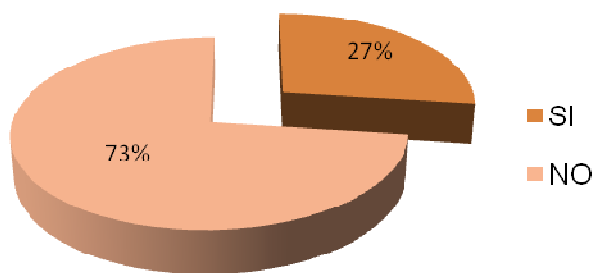


Tabla No. 34 sobre el número de personas que marcaron la opción En centros comerciales

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	46	23%
NO	150	77%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 28 sobre el número de personas que marcaron la opción En centros comerciales

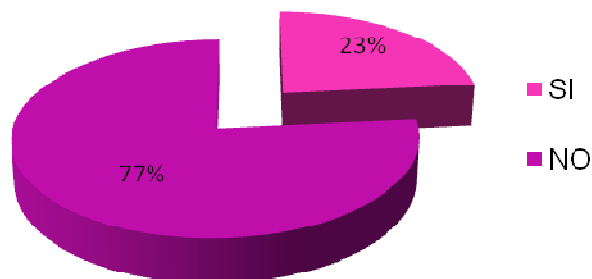
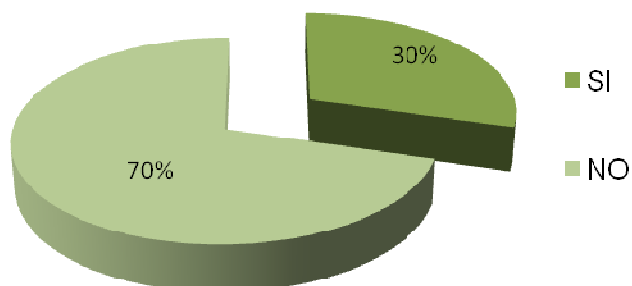


Tabla No. 35 sobre el número de personas que marcaron la opción NS / NR

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
SI	58	30%
NO	138	70%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico No. 29 sobre la pregunta sobre el número de personas que marcaron la opción NS / NR



Del total de la muestra, el 61% de los encuestados dijeron les gustaría que el local fuera ubicado en el centro de la ciudad para más comodidad, el 23% de los encuestados dijeron les gustaría que el local fuera ubicado en un centro comercial porque así la empresa aparenta tener más prestigio, el 27% dijeron que les gustaría que el local fuera ubicado en la U.T.P. porque les quedaba más cerca y el 30% marcó NS / NR porque no sabían claramente cuál era el mejor lugar para

montar el local. Lo anterior sirve de guía a la empresa al momento de decidir dónde ubicar el local.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1. Descripción, naturaleza y usos del producto.

El producto principal de la empresa son unas tarjetas elaboradas en papel propalcote de 240 gramos en dimensiones de 20 x 25 cm. las cuales contienen animaciones de vacas, hipopótamos, cerdos, flores, niñas, ratones, escarabajos, tortugas, osos pandas, ovejas o mariposas elaboradas en Fomi de diferentes colores y una cinta ilusión de ½ cm. que sirve para decorar el producto. Estas tarjetas vienen en un sobre de 22 x 27 cm. elaborado en cartulina plana de diferentes colores, el cual contiene un adhesivo que permite sellarlo. Este producto viene empacado en una bolsa de polipropileno de 12" en medidas de 25 x 35 cm. para una mejor presentación del artículo y con el fin de protegerlo contra la humedad o cualquier otro factor que pueda disminuir su calidad. Este artículo es usado por los clientes para felicitar, recordar, acompañar y compartir con las personas que estiman una fecha especial y para expresarles lo mucho que los quieren.

Imagen No. 1 Tarjeta de 20 x 25 cm.

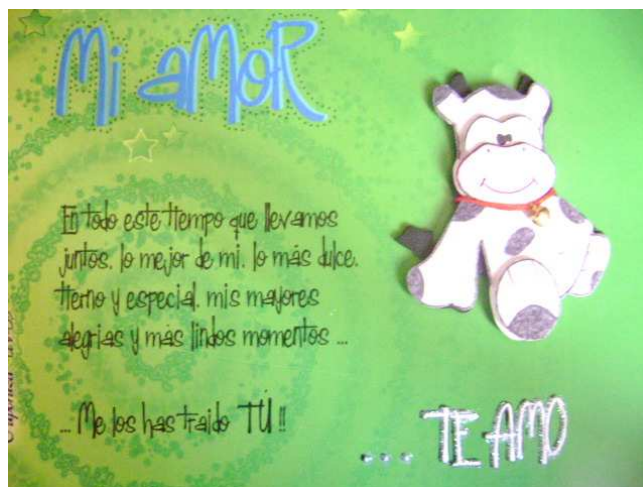


Imagen No. 2 Sobre de una tarjeta de 13 x 18 cm.



Más adelante se piensa diseñar una línea con los diseños de la empresa que no se caracterizarán por ser productos exclusivos, sino por ser únicos en el mercado, entre estos se incluirán globos, peluches, portarretratos, lámparas, cuadernos y muchos más.

## 2.2. Análisis del sector

La cadena productiva de pulpa, papel e industria gráfica comprende desde la producción de la pulpa química elaborada a partir de la madera o el bagazo de caña, hasta la producción de papel y la producción de tarjetas, imprentas y editoriales. El siguiente perfil presenta en forma breve la caracterización de la estructura productiva, la estructura de la protección nominal y efectiva y las oportunidades que esta cadena tiene en el mercado. En la industria de imprentas y las artes gráficas, la organización empresarial se caracteriza por presentar gran cantidad de empresas de pequeño y mediano tamaño. La industria gráfica produce diversidad de bienes como: Artículos escolares y de oficina, variados tipos de empaques y etiquetas, libros y publicomerciales (tarjetas), que se orientan especialmente al mercado externo.

En Colombia esta cadena tiene una importante participación en la generación de empleo y en la producción industrial: 7% la industria de papel y 7,2% la industria gráfica y de imprentas respectivamente. La producción de imprentas editoriales es a nivel nacional e internacional y se caracteriza por tres procesos: la pre-prensa, impresión y pos-prensa. Los avances tecnológicos han simplificado el proceso productivo, siendo el más representativo por flexibilizar las artes finales en versión del material, dado que éstos pueden ser enviados digitalmente desde un computador a las máquinas fotocomponedoras. Además, con el uso de los computadores se ha mejorado, ampliado y variado la calidad gráfica.

### **Proceso productivo de la industria gráfica**

El proceso de impresión es el eje principal de la producción de la industria gráfica, que se divide en tres etapas: pre-prensa, impresión y pos-prensa. Pre-prensa o preimpresión, es el trabajo que incluye todas las actividades concurrentes a la preparación y elaboración de la forma impresa, abarca el diseño, diagramación, autoedición, montaje y fotomecánica, entre otros. En esta fase se realizan los artes y las películas.

La impresión es la actividad mediante la cual la tinta con ayuda de un portaimagen es puesta por presión sobre un sustrato (papel o plástico). Una vez se tienen los portaimágenes, éstos son instalados en las máquinas impresoras para realizar la operación. Según el método de impresión utilizado, los portaimágenes pueden ser entre otros, planchas litográficas o flexográficas, clisés tipográficos, cilindros de rotograbado y stencils serigráficos. Los portaimágenes pueden tener varios tamaños (medio pliego, cuarto de pliego) y formas (planos, con relieve).

El proceso de pos-prensa y terminado incluye el cocido, pegado, plegado, empacado, entre otros. Sin embargo, dentro de una misma gama de productos también existen diferentes opciones inherentes a la calidad. Los diferentes



productos del sector gráfico se pueden clasificar en 10 tipos que se describen en el siguiente cuadro.<sup>15</sup>

Tabla No. 36 Grupos y productos de la Industria Gráfica

Grupos y productos de la Industria Gráfica	
1	<b><i>Comercial y publicitario, tarjetas en blanco y de cartón, directorios telefónicos, tarjetas postales, calcomanías, afiches, calendarios, almanaques, carteles y avisos, tarjetas plásticas, papeles impresos.</i></b>
2	Escolar y oficina Sobres de manila, folders, archivadores A.Z., sobres impresos, blocks, cuadernos escolares, agendas, libretas, talonarios
3	Formas y valores Billetes de banco, bonos y títulos, papel sellado, boletería, billetes para lotería, tiquetes para transporte aéreo y terrestre, formularios, pasaportes.
4	Editorial-periódicas Periódicos, revistas
5	Editorial-libros Libros científicos y técnicos, animados, religiosos, cuadernos para dibujo, libros de arte y literatura.
6	Editorial-otros Mapas y láminas didácticas, cubiertas para libros.
7	Juguetería y juegos de salón Serpentinatas y confetis, naipes, juegos de salón y otros juegos de sala.
8	Empaques plásticos Películas impresas de polietileno, cloruro de polivinilo, polipropileno y bolsas impresas
9	Empaques plegadizos Cajas de cartón acanalado, estuches de cartón, cajas de cartón liso, paneles, divisiones y particiones de cartón, protectores de pulpa o cartón, empaques de cartón para huevos.
10	Etiquetas en blanco, impresas, impresas autoadhesivas de papel, tapas de papel, aluminio impresas.

Fuente: [www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Imprenta.pdf](http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Imprenta.pdf)

<sup>15</sup> [www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Imprenta.pdf](http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Imprenta.pdf)

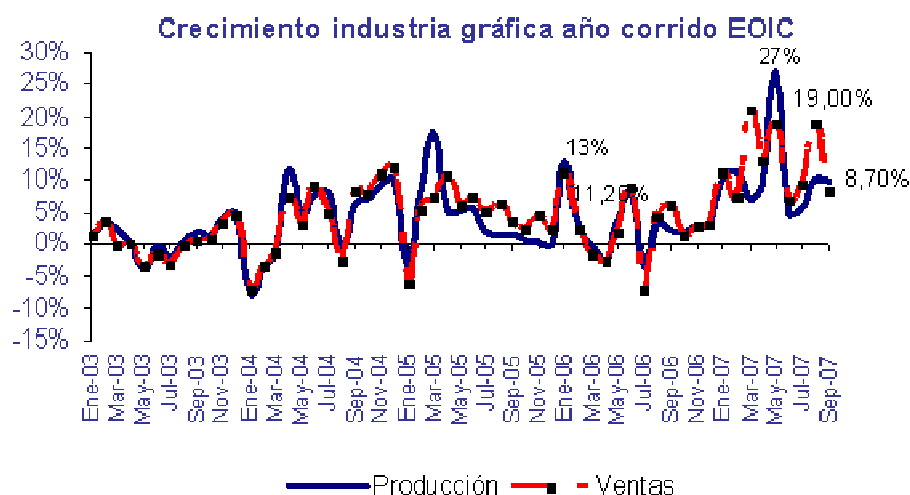
Entre las fortalezas de la cadena se encuentran la integración vertical que manejan, la alta diversificación del producto y la disponibilidad en el país de una amplia variedad de materias primas.<sup>16</sup>

## Dinámica Industria Gráfica Colombiana

### Reporte a septiembre de 2007

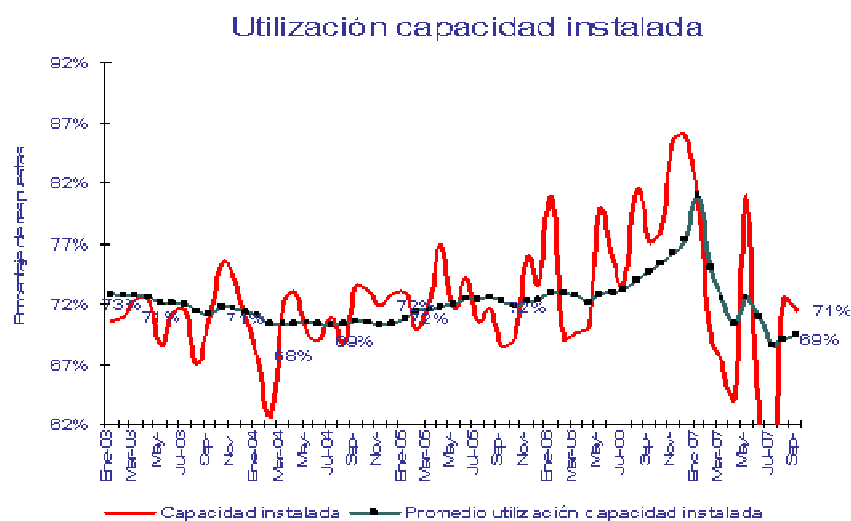
Para el tercer trimestre, la industria gráfica presentó un buen panorama, según la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta: reportó un crecimiento promedio en sus producción de 9,7% y 8,7% en las ventas totales.

El subsector de empaques y etiquetas presentó mayores crecimientos en promedio, (12% en producción y 13,6% en ventas), **seguido por el de Publicomerciales, (10,2% en producción y 8,9% en ventas)** y finalmente el de Impresos Editoriales, que presenta un crecimiento mayor al promedio de los últimos meses (7,2% en producción y en ventas).



<sup>16</sup> [http://www.proexport.com.co/invest/GuiaInversionExtranjera2006/html\\_v2/pdf/cap\\_05.pdf](http://www.proexport.com.co/invest/GuiaInversionExtranjera2006/html_v2/pdf/cap_05.pdf)  
Sectores económicos. Pág. 43

El crecimiento de la industria gráfica estuvo marcado por el crecimiento de los subsectores de clientes que mantuvieron incrementos muy elevados en el año 2007, lo cual revela la condición del sector en cuanto a demanda derivada. Empaques y etiquetas crecieron, entre otros factores, por el aumento del sector químico farmacéutico, de bebidas y de alimentos (7,8%). *De igual forma, en el caso de los Publicomerciales, el crecimiento se ha dado por la gran cantidad de volantes y de material publicitario que han generado las fusiones de nuevos negocios, y por la publicidad que han generado las empresas de grandes superficies.* Lo anterior va de la mano con el aumento en el uso de la capacidad instalada, alcanzando 71,4%, lo cual está dentro del promedio general de los últimos meses. Impresiones periódicas es el subsector que presenta un mayor uso con 86,1%, nivel que se encuentra por encima del promedio.



Estos buenos resultados se reafirman con las expectativas que tienen los empresarios para el año 2008, quienes afirman en 63,2% que la situación actual por la que atraviesa la Industria es buena, y el 73,7% afirma que van a ser mejores. Para el sector de impresiones editoriales, los empresarios del sector manifiestan unas expectativas favorables de 75%; para las empresas que realizan

empaques y etiquetas estas expectativas son de 50%; y para el sector de productos publicitarios y comerciales se ubican en 7,9%, lo cual confirma la creciente confianza de los empresarios en el buen clima de negocios que existe. Finalmente, los principales obstáculos de los empresarios continúan siendo la demanda, competencia y cartera (11.5%), seguido por el tipo de cambio y rentabilidad (7.7%) y contrabando (3.8%). Es gratificante que para el 15.4% de los empresarios encuestados no se presenten mayores dificultades.

**Comercio exterior:** Con relación a las exportaciones, hasta el período de Agosto, la Industria vendió US\$ 181M en el mercado internacional, lo cual significa un incremento de 25% con relación a las exportaciones en ese mismo periodo del año anterior. De este valor, 60% corresponde a libros. El mercado receptor más importante es Venezuela, a donde se exporta el 37%. El segundo mercado es Estados Unidos con el 15% de la participación.

## 2.3. Análisis del mercado

### 2.3.1. Definición del mercado objetivo.

El grupo de clientes a los cuales van dirigidos los productos, se encuentran segmentados de la siguiente manera:

- ❖ De 12 a 16 años: Esta segmentación es denominada “*JUNIOR*”, se caracteriza por que los diseños son más infantiles y los mensajes son menos románticos y más soñadores (como el primer amor).
- ❖ De 17 a 22 años: Es denominado “*JUVENIL*”, se caracteriza por la diversidad de motivos, mucho color y sentimentalismo en los mensajes, ya que no son tan comprometedores por aquello de la inestabilidad en las emociones que se experimentan en esta etapa de la vida.

- ❖ De 23 a 32 años: Es denominada “*JOVENES ADULTOS*”, se caracteriza por la formalidad en los mensajes, ya que en esta etapa se empieza a asumir la vida de una manera más seria y responsable.
- ❖ De 33 a 45 años: Es denominado “*ADULTOS*”, se caracterizan por la sencillez en los mensajes, el colorido y el romanticismo, ya que buscan algo simple pero muy concreto que refleje todo lo que sienten y viven en ese momento.
- ❖ De 45 a 60 años: Es denominado “*ADULTOS MAYORES*”, se caracterizan por la sobriedad tanto en el diseño como en el mensaje, por lo que les permita expresarse de una manera muy romántica.

Por las características que poseen, se decidió que el mercado objetivo que la empresa atenderá serán los hombres y mujeres entre los 16 y los 45 años de edad, ubicados en los estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y 5 de la ciudad de Pereira.

### 2.3.2. Justificación del mercado objetivo

La empresa escogió como mercado objetivo a los hombres y mujeres ubicados en un rango de edad entre los 16 y los 45 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y 5, porque estas personas no temen expresar sus sentimientos, siempre están buscando diseños diferentes que les permitan resaltar ocasiones o fechas especiales y a la vez que llenen sus expectativas. Además, el segmento de edades en los que se encuentran los hace personas llenas de emociones, historias y deseos, que nos sirven de inspiración a la hora de diseñar los productos, porque otra característica que poseen es que les gusta sentirse identificados con el producto que van a adquirir, ver en él plasmado todas sus vivencias o al menos las emociones que la persona homenajeada les hace sentir.

Sus hábitos de compra son regulares y ocasionales, pues buscan hacerse notar en cualquier momento que ellos consideren especial o importante. Por todo lo anterior serían los principales compradores para nuestros productos y por ende nuestro mercado objetivo.

#### 2.3.3. Ubicación geográfica del mercado objetivo

El mercado objetivo escogido por la empresa se encuentra ubicado en todas partes de la ciudad, pero constantemente acuden al centro de Pereira (Risaralda) para realizar compras y hacer diligencias, por esa razón, se piensa ubicar un punto de venta en el centro de la ciudad, con el fin de llegar a más personas. Para un futuro se piensa ubicar puntos de venta en lugares como Cuba y Dosquebradas, los Álamos (U.T.P) y Centros Comerciales para abarcar sectores aledaños y llegar a una mayor parte del mercado objetivo.

#### 2.3.4. Análisis del consumidor y/o cliente

Los clientes potenciales de las tarjetas elaboradas por la empresa con diseños en Fomi son hombres y mujeres ubicados en un rango de edad entre los 16 y los 45 años principalmente, los cuales pertenecen a los estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y 5; estos futuros compradores tienen como modalidad la compra ocasional de los productos, ya que lo hacen en fechas especiales o conmemorativas como lo son el día de la madre, el día del amor y la amistad, etc. buscando resaltar una ocasión especial o para expresarle a la persona agasajada todos sus sentimientos.

En el momento de la compra estos clientes tienen como preferencias la variedad en los diseños, animaciones innovadoras, colores llamativos llenos de brillo, mensajes con los que se identifiquen, marcados con letra original y en general un

producto diferente y de excelente calidad, que llene sus expectativas y les genere valor agregado <sup>17</sup>

## 2.4. Análisis de la demanda

### 2.4.1. Estimación (Medición) del mercado real (Demanda)

Al realizar una encuesta a las 196 personas (resultado de la muestra calculada en el punto 1.8.2) ubicadas dentro del rango de edades del mercado objetivo escogido por la empresa, 166 personas dijeron que SI comprarían el producto y 30 personas dijeron que NO lo comprarían, basándonos en estos datos y teniendo conocimiento de que el total del mercado objetivo en Pereira es de 167.450<sup>18</sup> personas (dato suministrado por el DANE), se determinó lo siguiente:

$$(166 / 196) * 100 = 85\%$$

$$(30 / 196) * 100 = 15\%$$

$$= 167.450 * 85\% = \underline{\underline{142.333}}$$

### 2.4.2. Explicación de la demanda

De la encuesta realizada a 196 hombres y mujeres ubicados dentro del rango de edades del mercado objetivo escogido por la empresa, se definieron las siguientes variables como determinantes en la demanda del mercado: El precio, el diseño de los productos, que los clientes se puedan identificar con los mensajes, con el diseño de los muñecos y las animaciones, las texturas, los marcados con letra original y la presentación de los productos.

---

<sup>17</sup> Trabajo de campo

Las anteriores variables influyen en el comportamiento de los compradores de la siguiente manera:

- ❖ Precio: El 100% de los encuestados dijeron que este SI influye en su comportamiento a la hora de comprar.
- ❖ Diseño de los productos: El 17% de los encuestados dijeron que este SI influye en su comportamiento a la hora de comprar.
- ❖ Mensajes con los que se identifique: El 68% de los encuestados dijeron que este SI influye en su comportamiento a la hora de comprar.
- ❖ El diseño de los muñecos y las animaciones: El 32% de los encuestados dijeron que este SI influye en su comportamiento a la hora de comprar.
- ❖ Aromas agradables: El 12% de los encuestados dijeron que este SI influye en su comportamiento a la hora de comprar.
- ❖ Marcados con letra original: El 16% de los encuestados dijeron que este SI influye en su comportamiento a la hora de comprar.
- ❖ El 4% de los encuestados, dijo preferir otro tipo de diseños, como dibujos animados y otro tipo de figuras.

#### 2.4.3. Proyección de la demanda

Tabla No. 37 Proyección de la demanda

ITEMS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>POBLACIÓN (UD.)</b>	284.665	310.000	337.590	367.636	400.355	435.987
<b>CRECIMIENTO RELATIVO (%)</b>		8,90%	8,90%	8,90%	8,90%	8,90%

Fuente: Trabajo de Campo



*Crecimiento del sector de la industria gráfica en el área de producción: 8.9% (Andigraf)*<sup>19</sup>

Con la información arrojada por la encuesta, se determinó que el 85% de la población encuestada compraría los productos, porcentaje con el cual se calculó la demanda para el año 0, obteniendo como resultado: 142.333 ud., pero según la información suministrada por las personas encuestadas, la frecuencia de compra de los clientes en promedio es de 2 tarjetas al año, valor que al ser multiplicado por 142.333 ud., da como resultado 284.665 ud./año, valor que se tomo como base para proyectar la demanda a cinco años hasta el año 5.

#### 2.4.4. Demanda potencial insatisfecha

Tabla No. 38 Demanda potencial insatisfecha

ITEM	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>TOTAL (UD.)</b>	88.775	90.195	92.789	95.118	97.115	98.699

Fuente: Trabajo de Campo

Teniendo en cuenta que la demanda para el año 0 será de 284.665 ud. y que la oferta de la empresa para ese mismo año será de 5.250 ud. (teniendo en cuenta el tiempo improductivo), al hacer la diferencia entre la demanda del mercado, la oferta de la competencia y la oferta de la empresa, la demanda potencial insatisfecha fue de 88.775 ud. para el año 0. Este valor representa a todas las personas que pueden convertirse en posibles clientes debido a que la oferta existente actualmente en el mercado no cubre totalmente sus necesidades.

---

<sup>19</sup> <http://www.andigraf.com.co/cifras.html>

<sup>5</sup> Información suministrada por el DANE Risaralda

## 2.5. Análisis de la oferta

### 2.5.1. Justificación del volumen inicial de producción

Al analizar las condiciones del mercado en Pereira y basándonos en la capacidad promedio de la competencia (23 tarjetas/día)<sup>20</sup>, se determinó que el volumen de producción inicial que la empresa manejará será de 25 tarjetas por día, ya que con esta cantidad, la organización logrará estar a la par con sus competidores e ir ganando 2 clientes más que la competencia, según las políticas de crecimiento que se pactaron.

(Véase numeral 4.4.5)

### 2.5.2. Proyección de la Oferta

Es necesario tener en cuenta que por el tipo de productos y el sector al que pertenece la empresa, esta no produce de manera continua sino por temporadas, de acuerdo con unas fechas previamente estipuladas, por esta razón se realizará una proyección de la oferta desde el Año 0 hasta el Año 5, al igual que una proyección del Año 1 mes a mes, para observar cómo sería el plan de producción por temporadas.

Tabla No. 39. Proyección de la Oferta anual

ITEMS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>TOTAL (UD. PROMEDIO AL AÑO)</b>	5.250	9.720	10.498	11.337	12.244	13.224
<b>CRECIMIENTO RELATIVO (%)</b>		8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%

Fuente: Trabajo de Campo.

---

<sup>20</sup> Trabajo de campo

Teniendo en cuenta que la capacidad de ventas promedio de la competencia es de 23 unidades diarias y que apoyados en la encuesta piloto que se le realizó a 40 personas, se determinó que la empresa tendría una política de crecimiento con la cual ganaría 2 clientes más que la competencia. Con base en lo anterior, se definió que el volumen inicial de producción para el Año 0 sería de 25 unidades diarias, 9.000 unidades al año, pero como en el primer año se tendrán 5 meses improductivos mientras se implementa el negocio, solo se tendrá oferta para 7 meses del año 0, lo cual corresponde al 58,33% de la oferta pronosticada para ese año y a 5.250 ud. al año en promedio; además, el comportamiento de la oferta cada año muestra un crecimiento del 8%, lo que al compararlo con el crecimiento del sector (8.9% publicocomerciales<sup>21</sup>) no está muy lejano y resulta muy representativo para un empresa de este tipo.

$$= 25 \text{ ud. / diarias} * 30 \text{ días / mes} * 12 \text{ meses / año} = 9.000 \text{ tarjetas / año}$$

$$= 7 \text{ meses trabajados} * 100\% / 12 \text{ meses año} = 58,33\%$$

$$= 9.000 \text{ tarjetas al año} * 58,33\% = 5.250 \text{ ud. / año}$$

Tabla No. 40. Proyección Año 0 mes a mes

PROYECCIÓN OFERTA AÑO 0 SEGÚN TEMPORADAS													
ITEMS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TOTAL (UD. PROM AÑO)						400	300	1.550	900	600	1.000	500	5.250
CRECIM RELAT (%)		8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	

Tabla No. 41. Proyección Año 1 mes a mes

PROYECCIÓN OFERTA AÑO 1 SEGÚN TEMPORADAS													
ITEMS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TOTAL (UD. PROM AÑO)	200	1.300	246	1.500	700	200	220	1.600	1.800	354	1.100	500	9.720
CRECIM RELAT (%)		8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	

<sup>21</sup> [www.andigraf.com.co](http://www.andigraf.com.co)

Fuente: Trabajo de campo

La empresa producirá un mes antes de que se presente cada temporada con el fin de tener listas todas las unidades previstas para esas fechas; los meses en los que se incrementarán la cantidad de unidades producidas de tarjetas serán: Febrero para atender el Día Internacional de la Mujer, (el cual se celebra en Marzo), Marzo para atender el Día del Niño (que se celebra en Abril), Abril para atender el Día de la Madre (que se celebra en Mayo), Mayo para atender el Día del padre (que se celebra en Junio), Junio para atender el Día de la Independencia (que se celebra en Julio), Agosto para atender el Día del Amor y la amistad (que se celebra en Septiembre), Septiembre para atender el Día de las brujas (que se celebra en Octubre) y Noviembre para atender la Navidad (que se celebra en Diciembre), los demás meses la empresa producirá en cantidades moderadas para atender otras fechas que también son importantes, pero han recibido menor difusión como el Día del Trabajo, el Día del Maestro, el día del Tecnólogo, el día de la Enfermera, etc.

(Véase Anexo B)

## 2.6 Análisis de la competencia

Principales competidores. Fortalezas y debilidades

Tabla No. 42. Principales competidores

No.	Razón Social	Ciudad	Dirección o email	Teléfono
1	Tarjecolsa S.A.	Dosquebradas (Risaralda)	Zona industrial la Badea	(57) (6) 3305689
2	Te quelo	Pereira (Risaralda)	Cl 17 No. 5 – 55	(57) (6) 3349990
3	Gusanito.com	México	<a href="http://www.gusanito.com">www.gusanito.com</a>	-

4	Tarjetas Zea	Medellín (Antioquia)	<a href="http://www.tarjetaszea.com">www.tarjetaszea.com</a>	(57-4) 421 28 62
5	Tarjetas Magguz	Colombia	-	-
6	Pelanas	Bogotá (Cundinamarca)	Cra 75 # 51-39	(57+1) 429 8810
7	Cupido	Pereira (Risaralda)	CI 17 No. 5 – 55	(57) (6) 3356987
8	Gomelos	Pereira (Risaralda)	CI 17 No. 5 – 15	(57) (6) 3353672
9	Teodoro	Pereira (Risaralda)	CI 19 No. 6 - 48	(57) (6) 3251685
10	Amado corazón	Pereira (Risaralda)	Cra. 6ª No. 23 – 08	(57) (6) 3351964
11	Angelo`s	Pereira (Risaralda)	CI 17 Cra. 6ª L - 7	(57) (6) 3356019
12	Rincón de ilusiones	Pereira (Risaralda)	Cra. 8ª No. 19 – 27, C.C Bolívar Plaza	(57) (6) 3333604
13	Tarjetas.com	-	<a href="http://www.tarjetas.com">www.tarjetas.com</a>	-
14	Tarjetas Nico	-	<a href="http://www.tarjetasnico.com">www.tarjetasnico.com</a>	-

Fuente: Trabajo de Campo

#### ❖ Fortalezas y debilidades de la competencia

Tabla No. 43. Fortalezas y debilidades de la competencia

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Algunas de las organizaciones mencionadas son empresas grandes (GUSANITO, TARJETAS MAGGUZ, PELANAS Y TARJETAS ZEA), por lo que al comparar sus costos de operación con los de las demás resultan más bajos por cuestiones de volúmenes e ingresos, además, tienen sus marcas registradas, están muy bien constituidas y gozan de buen posicionamiento.	No tiene control directo sobre los canales de comercialización de sus productos pues no se encargan directamente de eso, lo anterior hace que sus productos sean populares y que no tengan un toque de exclusividad.

GUSANITO, TARJETAS MAGGUZ, PELANAS Y TARJETAS ZEA producen algunas referencias de productos con gran calidad, originalidad en los diseños y con animaciones bien elaboradas que siempre se destacan por ser muy llamativas	No todos los productos que venden son elaborados por ellos mismos, entre estos se encuentran los globos, los dulces, los peluches, entre otros, lo anterior les resta originalidad.
GUSANITO, TARJETAS MAGGUZ, PELANAS, TARJETAS ZEA manejan unos canales de distribución que les permiten llegar a todas partes del país y del mundo pues también exportan. Los demás se encargan de la comercialización directa a nivel nacional, de todo el proceso de marcado de las tarjetas y su venta, por lo que manejan una estrecha relación con los clientes.	El precio de las tarjetas de ciertas empresas es alto en comparación con la demás, por lo que algunos clientes se abstienen de comprarlas y optan por la competencia.
GUSANITO, TARJETAS.COM, TARJETAS ZEA, TARJETASNICO.COM tienen como gran ventaja la gratuidad de las tarjetas y el servicio de envío, con opciones adicionales como wallpapers, calendarios, emoticones para messenger, recordatorios, publicidad pagada, etc., lo que llama mucho la atención de los clientes.	Los diseños son fáciles de copiar al igual que los mensajes, por la carencia de patentes.

Fuente: Trabajo de Campo

### 2.6.1. Bienes y servicios sustitutos

- ❖ Dulces, Chocolates
- ❖ Globos, peluches, flores
- ❖ Portarretratos, Lámparas, Llaveros
- ❖ Celulares, CD`s, IPOD`s
- ❖ Cartas o tarjetas hechas por la misma persona
- ❖ Ropa, Zapatos, etc.
- ❖ Accesorios como aretes, manillas, collares, cadenas, etc.

## 2.6.2. Producción Nacional y Extranjera

Tabla No. 44. Producción Nacional

No	Razón Social	Ciudad	Dirección o email	Teléfono
1	Tarjetas Zea	Medellín (Antioquia)	<a href="http://www.tarjetaszea.com">www.tarjetaszea.com</a>	(57-4) 421 28 62
2	Tarjecolsa S.A.	Dosquebradas (Risaralda)	Zona industrial la Badea	(57) (6) 3305689
3	Te quero	Pereira (Risaralda)	Cl 17 No. 5 – 55	(57) (6) 3349990
4	Pelanas	Bogotá (Cundinamarca)	Cra 75 # 51-39	(57+1) 429 8810

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla No. 45. Producción Extranjera

No.	Razón Social	Ciudad	Dirección o email	Teléfono
1	Gusanito.com	México	<a href="http://www.gusanito.com">www.gusanito.com</a>	-
2	Tarjetas.com	-	<a href="http://www.tarjetas.com">www.tarjetas.com</a>	-
3	Tarjetas Nico	-	<a href="http://www.tarjetasnico.com">www.tarjetasnico.com</a>	-

Fuente: Trabajo de Campo

### 2.6.3. Análisis de las empresas competidoras

- ❖ **Tarjecol:** Es una sociedad anónima creada en una bodega de almacenaje en la Badea / Dosquebradas, esta organización tiene su planta de producción en China porque los costos de producción son más bajos y los operarios chinos les resultan más económicos y productivos; ellos cuentan con una línea de productos muy extensa que incluye productos hechos a mano y con litografías. Como estrategia de distribución manejan vendedoras que se encargan de visitar a todos los distribuidores comerciales y clientes. La empresa opera por medio de colecciones que se diseñan cada año, y producen bajo el concepto de temporadas (fechas especiales), en ciertos meses del año y en unas cantidades que les permiten abastecerse cuando no hay temporada. La imagen que tienen ante los clientes es de ser una empresa seria, con precios asequibles, comprometida con la innovación y el desarrollo de nuevos productos; su mercado objetivo es todo tipo de personas, ya que maneja líneas que van desde tarjetas de baby shower, fiestas infantiles, tarjetas postales de amor, amistad, etc. hasta tarjetas de matrimonio.
  
- ❖ **Gusanito:** Es una empresa mexicana que opera vía internet, ellos se encargaron de crear una marca que incluye todo tipo de productos, globos, tarjetas tangibles y vía web mediante una página gratuita con cual han logrado convertirse en una de las páginas más vistas del mundo. Como estrategia de distribución manejan los distribuidores comerciales y comercializadoras internacionales, las cuales se encargan de hacerle llegar los productos a todos los mayoristas y de seguir la cadena hasta llegar al cliente. Entre las alianzas estratégicas que manejan, la más importante es la que tienen con Convergram, que es una empresa mexicana que fabrica globos metalizados de excelente calidad, a grandes escalas y con diseños personalizados. Esta empresa no vende sus productos directamente sino por medio de intermediarios. En Colombia, tienen solamente un distribuidor autorizado ubicado en Barranquilla,



que se encarga de seguir la cadena hasta que los productos llegan a manos de sus clientes. La imagen que tienen ante los compradores es de ser una empresa accesible, con una alta calidad gráfica, ya que lo que más llama la atención de los clientes son sus animaciones y sus personajes, han logrado posicionar su marca por todo el mundo convirtiéndose en una de las favoritas de los clientes; su mercado objetivo es todo tipo de personas, ya que maneja líneas que van desde tarjetas infantiles, postales de amor, amistad, etc., juveniles, gratuitas y animadas por medio de su página web y sus distribuidores.

❖ **Taller de Sueños:** Es una empresa proveniente de Manizales que poco a poco ha ido tomando un lugar muy importante en el mercado de Pereira, por ser una empresa de jóvenes con una propuesta diferente y diseños originales con un concepto diferente; la estrategia de distribución que manejan es directa, ya que ellos mismos comercializan sus productos, están usando la estrategia de montar varios puntos de venta para abarcar gran parte de la población. La imagen que tienen ante los clientes es de ser una empresa nueva, de jóvenes, con precios asequibles y diseños propios; su mercado objetivo son las personas jóvenes entre los 14 y los 35 años aproximadamente, pues tienen productos que se acomodan a las características de estas personas.

❖ **Tarjetas Zea:** Es una empresa paisa de las más reconocidas en Colombia, trabajan bajo el mismo esquema de Gusanito y Tarjecol por medio de distribuidores comerciales que se encargan de hacer llegar el producto por todo el país y a todo tipo de clientes. Ellos manejan sus propios diseños y han tenido mucha acogida. Esta empresa ya ha logrado exportar sus productos en grandes volúmenes, lo que le ha permitido alcanzar niveles de crecimiento sorprendentes.

La imagen que tienen ante los clientes es de ser una empresa de jóvenes, con precios asequibles, diseños bien elaborados y una línea de productos muy

diversa; su mercado objetivo son las personas jóvenes entre los 14 y los 35 años aproximadamente, pues tienen productos que se acomodan a las características de estas personas.

❖ **Pelanas:** Es una empresa Bogotana de las más reconocidas en el país por su antigüedad, la calidad de sus diseños, la variedad y originalidad de sus productos. Trabajan por medio de distribuidores comerciales y entre sus proyectos están los de exportar y desarrollar las ideas de otras empresas.

La imagen que tienen ante los clientes es de ser una empresa con reconocimiento a nivel nacional, seria, con experiencia, con una alta calidad en sus diseños y una línea de productos muy diversa, que los hace uno de los favoritos de los clientes; su mercado objetivo son las personas jóvenes entre los 14 y los 35 años aproximadamente, pues tienen productos que se acomodan a las características de estas personas.

En el sector, no existen agremiaciones para este tipo de productos.

#### 2.6.4. Proyección de los competidores

Tabla No. 46. Proyección de la Oferta de la competencia

ITEMS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>TOTAL (UD. PROMEDIO AÑO)</b>	190.640	207.607	226.084	246.205	268.118	291.980
<b>CRECIMIENTO RELATIVO (%)</b>		8,90%	8,90%	8,90%	8,90%	8,90%

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla No. 47 Número de empresas grandes y pequeñas de la ciudad de Pereira y sus respectivas unidades promedio producidas al año.

TIPO DE EMPRESA	NÚMERO DE EMPRESAS	UD. PROM. / AÑO
Empresas pequeñas	23	190.440
Empresas grandes	1	200
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>190.640</b>

Fuente: Trabajo de Campo

La empresa Tarjocol S.A produce anualmente 3.000.000 de tarjetas en todos los tamaños para exportar a países como Venezuela, Guatemala, Panamá, Puerto Rico, Ecuador, etc., pero para tener una referencia más exacta, tomamos su producción de tarjetas de tamaño pequeño (por ser las más parecidas a las fabricadas por la empresa) que en promedio llega a las 5.000 ud. Anuales, del total de esta producción de tarjetas pequeñas, el 4% va destinada para la ciudad de Pereira, lo que equivale a 200 tarjetas al año.

Las 23 empresas pequeñas que se encuentran en la ciudad de Pereira juntas venden en promedio 23 tarjetas diarias, que multiplicadas por 30 días del mes y 12 meses al año da un equivalente de 190.440 ud. / año. Con esta información se elaboró el siguiente análisis y se proyectó la oferta a cinco años:

$$= 23 * 30 * 23 * 12 = 190.440 \text{ tarjetas / año}$$

$$= 200 * 30 * 1 * 12 = 200 \text{ tarjetas / año}$$

$$= 190.440 + 200 = \underline{\underline{190.640 \text{ tarjetas / año}}}$$

## 2.7. Análisis de precios del mercado

### 2.7.1. Análisis de precios de venta de mi producto y de la competencia

Al comparar el precio que la competencia tiene establecido para las tarjetas que se encuentran en el mismo rango de tamaños que las producidas por la empresa (de 20 x 25 cm. y otros muy similares), se decidió tomar como referencia \$4.500 como precio de venta, debido a que los precios fijados para tarjetas de este tipo se encuentran entre \$4.000 y \$5.000 en promedio. Por otro lado, es importante resaltar que en el mercado no existen tarjetas iguales a las fabricadas por la empresa, lo que hace que el análisis anteriormente realizado no sea tan preciso, pero que de igual manera nos acerque a un estimado o comparativo que nos marque una tendencia en el mercado.

### 2.7.2. Fijación del precio del producto

Costo total unitario: \$1.200

PV mín.:  $\$1.200 + \$ 3.300 = \$4.500$

PV máx.:  $\$ 1.200 + \$ 3.800: \$5.000$

**Precio de venta de las tarjetas de 20 x 25 cm. Año 0 = \$4.500**

Utilidad unitaria mínima: 73%: \$ 3.300

Utilidad unitaria máxima: 76%:\$ 3.800

Precio de venta promedio de la competencia: Entre \$ 4.000 y \$ 5.000<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Trabajo de Campo

### 2.7.3. Proyección del precio

Tabla No. 48. Proyección del precio

ITEM	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL	4.500	5.000	5.500	6.000	6.500	7.200

Fuente: Trabajo de campo

Al hacer una relación entre los cambios que atraviesa el mercado, la variación en los precios que maneja la competencia y la posible alza de precios que pueden sufrir los materiales e insumos con los que se fabrican los productos, se determinó que el precio de venta de las tarjetas aumentará anualmente el 10% del valor actual, ya que con este porcentaje se lograrán cubrir todos los factores mencionados anteriormente. Por efecto de redondear los valores, se pactaron los precios mostrados anteriormente, que en ocasiones están por debajo.

## 2.8. Estrategias de mercadeo

### 2.8.1. Canales de distribución

Los canales de distribución que usará la empresa para lograr que sus productos lleguen a manos de los clientes serán: Stands situados en las ferias empresariales que se realicen en Pereira como Expo camello, con el fin de dar a conocer más los productos; puntos de venta que serán ubicados en distintas partes de la ciudad, de modo que se pueda abarcar un mayor número de clientes; una página web interactiva que le permita a la empresa acceder a clientes de todo tipo, en todas partes del mundo y ofrecerle a los compradores una experiencia inolvidable mientras recorren la página por medio de juegos, información comercial y domicilios, los cuales se pretenden que lleguen a todas partes del mundo;

catálogos que se les pueden enviar a todos los posibles clientes, contando con un centro de distribución en el que se podrán recibir los pedidos y enviárselos directamente al comprador.

#### 2.8.2. Sistemas de Publicidad y Mercadeo

ITEM	COSTO (\$/ANUALES)
Página web y mantenimiento	\$ 2.100.000
Volantes (7.000 mes / B/N papel periódico de 13 x 18 cm.)	\$ 40.000
Aviso publicitario en emisoras Universitaria Estéreo y Los 40 Principales (1 voz, 12 segundos, frecuencia cada hora)	\$ 83.000
Banner (Color, 1 m x 0,5 m)	\$ 40.000
TOTAL	\$ 2.263.000

#### 2.8.3. Plan de mercadeo

##### ❖ Estrategia del producto

Para la presentación de los productos la empresa ha creado una marca que se caracteriza por la calidad de su diseño y por usar diversas formas y colores, al igual que unas referencias para cada producto, según el estilo del fondo y una vaca, que sirve de mascota principal para la marca, lo anterior le permitirá a los clientes recordar y diferenciar los productos fabricados por la empresa de los que

elabora la competencia. A continuación se explica mejor cada una de las estrategias creadas por la empresa para la presentación de sus productos.

- ❖ **Estrategia de marca:** Para la implementación de la estrategia de marca la empresa optó por diferenciar sus productos de los producidos por la competencia por medio una marca, la cual es creada con el fin de darle a los clientes un diseño que pudieran recordar fácilmente y con el que pudieran identificar claramente a la organización y el artículo que están comprando. La marca tiene como nombre Tarjetas Caperuza con color azul y se encuentra sobre un corazón rojo, el tipo de letra es exclusiva, ya que fue creada por la dueña de la idea para diferenciar la marca de las demás.



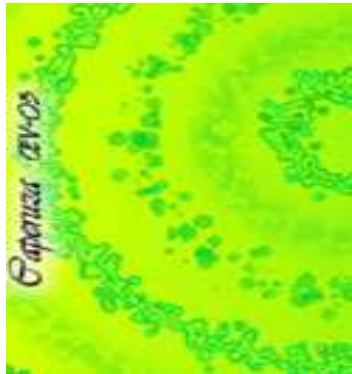
- ❖ **Imagen publicitaria:** La imagen publicitaria para la marca está compuesta por el eslogan *“porque cada momento es especial”*, con el que se busca transmitir que sin importar la fecha, cualquier ocasión es apropiada para tener un detalle con las personas que apreciamos. Para lograr que el cliente se identifique con la marca se creó una mascota que refleja la esencia de la empresa, que inspira cariño y reconocimiento por parte de los clientes, su principal característica es la ternura y su nombre es MANUELITA.



La publicidad que maneja la organización está enfocada en la originalidad de los productos y diseños, lo que convierte esta característica en una gran oportunidad para que las personas del entorno que rodea a la organización se enteren de las múltiples posibilidades que tienen de obsequiar un detalle de calidad y con muy buenos diseños. La imagen que la organización desea proyectar está enfocada al cliente, por eso nuestra prioridad es ofrecerles una buena atención y un producto de calidad que llene sus expectativas.

- ❖ **Estrategia de referencia:** Los productos elaborados por la organización vienen clasificadas con unas referencias compuestas por la letra TC de Tarjetas Caperuza, una letra según el diseño de la figura y el color del fondo, más una secuencia numérica según el orden en que se crea, por ejemplo es el tercer fondo azul, entonces 03, esto resulta de mucha ayuda al momento de comercializar e identificar los productos; las tarjetas vienen con el nombre de la empresa y una referencia de acuerdo con el diseño del fondo, ubicado al lado izquierdo de la tarjeta.





#### ❖ Estrategia de Precios

Las estrategias de precios que implementará la empresa están basadas principalmente en la estrategia del buen valor, que consiste en lograr una proporción equilibrada entre calidad / precio y los costos de todos los productos, de manera que la calidad justifique el precio del artículo; por otro lado, la empresa manejará descuentos por cantidad (por lo que le bajarán el precio a los compradores que adquieran el producto en grandes cantidades), descuentos por temporada (por lo que le bajarán el precio a los compradores que adquieran productos fuera de temporada), descuentos del 10% y/o 15% de acuerdo con la época del año y la cantidad, además del manejo de varias formas de pago.

#### ❖ Estrategia de distribución

Para distribuir los productos fabricados por la empresa se ha pensado en implementar la estrategia de amplitud de distribución al cliente-meta, utilizando la opción selectiva, con la cual se tratará de seleccionar los mejores puntos de venta para el producto en cada zona como Frisby, empleando varios locales como distribuidores exclusivos.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> <http://www.portaldelcomerciante.com/default.asp?id=99&n1=96>

Esta estrategia le brindará a la empresa la posibilidad de situar su producto en lugares estratégicos de modo que puedan orientar todos sus esfuerzos hacia un mercado muy concreto, logrando de esta manera hacerse más fuertes en esa parte del mercado.

#### ❖ Estrategia de Promoción

Como la empresa es nueva en el sector, debe empezar a promocionar sus productos con el fin de dar a conocer la marca y ganar más clientes, para ello la organización implementará estrategias de promoción que incluirán el uso de publicidad impresa como volantes, banners, banderines, catálogos, etc. para promover la imagen publicitaria de la empresa y lograr que los clientes se familiaricen con la marca; el uso de comerciales radiales en emisoras como Universitaria Estéreo, Los 40 Principales, etc. despertarán el interés de posibles clientes, quienes querrán saber más sobre la empresa y adquirir nuestros productos; publicidad por medio de la página web de la empresa, con la cual los clientes accederán de una manera fácil y rápida a información comercial sobre la empresa, pedidos en línea, juegos, líneas de productos y cuentas para clientes VIP, etc.; además del uso de servicios gratuitos como felicitaciones por email en cumpleaños, aniversarios, entre otros, para que los clientes recuerden la marca, se identifiquen y familiaricen con ella.

#### ❖ Estrategias de Venta

Como estrategias de venta la organización ha decidido utilizar las ventas de contado por ser las que más se acomodan a sus necesidades, ya que los precios de los productos que la empresa ofrece no son tan altos como para justificar que los pagos se realicen en cuotas; además el hecho de ser una empresa nueva en el mercado y sin reconocimiento hace que sea más difícil vender a crédito pues no

se cuenta con garantías suficientes que aseguren a la empresa en caso de que se presenten pérdidas. Por otro lado la empresa manejará en sus ventas descuentos por cantidad y descuentos por temporada, con el fin de darles a los clientes mayores beneficios.

#### ❖ Estrategias de Comunicación

Como la empresa estará enfocada en generarle valor agregado a los clientes por medio de un buen servicio y la excelente calidad de sus productos, esta ha decidido crear una página Web que le permita brindarle a los clientes la posibilidad de hacer sus pedidos por medio de la página para que no tenga que desplazarse hasta los puntos de venta, además de conocer las necesidades y preferencias de los compradores para tenerlos en cuenta a la hora de diseñar los productos.

Por otro lado se ha pensado en crear un correo o email destinado específicamente a atender las quejas, reclamos, inquietudes y/o sugerencias que puedan presentar los usuarios respecto a cualquiera de los productos ofrecidos por la empresa, con el fin de mejorar el servicio y la atención prestada a los clientes.

#### ❖ Políticas de Servicio

En la organización se trabajará bajo la frase “por muy bueno que sea un producto y/o servicio siempre se puede mejorar”, con ésta se tratará de satisfacer al máximo las necesidades y las preferencias de los clientes, buscando siempre darles lo mejor en cuanto a calidad y servicio, por eso la empresa se comprometerá a cumplir a cabalidad con las siguientes políticas de servicio.

○ Horario

En la empresa trabajaremos se manejará el siguiente horario de trabajo, aunque es necesario aclarar que los pedidos que se realicen por medio de la página web serán atendidos las 24 horas del día, pero estos serán despachados en el día hábil más cercano al día del pedido que se presente.

HORARIO DE TRABAJO				
	ADMINISTRATIVOS			
	DE LUNES A VIERNES		SÁBADOS	
JORNADA LABORAL	7:45 a.m	9:45 a.m	7:45 a.m	9:45 a.m
TIEMPO DE DESAYUNO	9:45 a.m	10 a.m	9:45 a.m	10 a.m
JORNADA LABORAL	10 a.m	12 p.m	10 a.m	12 p.m
TIEMPO DE ALMUERZO	12 p.m	2 p.m	-	-
JORNADA LABORAL	2 p.m	6 p.m	-	-
	TOTAL HORAS SEMANALES			44
	PRODUCCIÓN			
	DE LUNES A VIERNES		SÁBADOS	
JORNADA LABORAL	9 a.m	12 p.m	9 a.m	12 p.m
TIEMPO DE ALMUERZO	12 p.m	2 p.m	12 p.m	1 p.m
JORNADA LABORAL	2 p.m	7 p.m	1 p.m	6 p.m
	TOTAL HORAS SEMANALES			48

○ Garantía

Todos los productos enviados por la empresa tienen garantía de calidad: las dulces como elementos perecederos tienen un proceso normal de desgaste, el cual tratamos de minimizar para que usted disfrute su regalo al máximo: sin embargo, si su pedido no presenta las mejores condiciones, en cuanto a duración, calidad, color, sabor o diseño, usted puede comunicarse con la empresa el mismo día de la entrega y el producto será cambiado lo más pronto posible.

- Formas de pago

El sistema de pagos de la página web garantizará la total seguridad de sus transacciones; si la persona no tiene una tarjeta de crédito y se encuentra en cualquier parte del territorio nacional, podrá realizar transacciones a cualquiera de nuestras cuentas o comunicarse con la empresa a nivel local para cobrarle directamente en su casa u oficina.

- Confidencialidad

Todos los datos de sus pedidos, no sólo los de la tarjeta de crédito, sino la información perteneciente al remitente y al destinatario, serán absolutamente confidenciales, así como la nota de dedicatoria, la dirección y el teléfono de quien recibirá los productos: sólo quien ordena el pedido podrá consultar posteriormente estos datos, es nuestro compromiso de confidencialidad que nadie sin autorización previa del cliente, obtenga ningún tipo de información.

## **2.9. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS**

- ❖ Por medio del estudio de mercados se determinó que las tarjetas tendrán como medidas 20 x 25 cm, una animación de cualquiera de los motivos diseñados por la empresa elaborada en Fomi, un sobre de acuerdo con el color de la tarjeta, un adhesivo y un empaque en polipropileno que permitirán que el producto no solo este presentable sino protegido. Las anteriores características harán que los clientes no solo se sientan satisfechos por el producto que están adquiriendo sino que logren sorprender a la persona homenajeadada al darle un regalo innovador y de calidad.
- ❖ Por medio del estudio de mercados se determinó que el sector de la Industria Gráfica se encuentra en su mejor momento, debido al crecimiento de 8,9% que ha tenido en el último año, al aumento de las exportaciones y al mejoramiento de las condiciones de operación para las empresas por parte del Gobierno nacional, lo que indica que el sector se encuentra en las mejores condiciones para que nuevas empresas incursionen y se posicionen de forma exitosa.
- ❖ Aunque la empresa tiene muchos competidores a nivel nacional e internacional que ocupan buena parte de los clientes del mercado, tendrá a su favor la existencia de 88.775 clientes potenciales que se encuentran insatisfechos debido a la alta demanda y a la poca oferta de las empresa del sector, lo que le asegura unos buenos márgenes de venta a la empresa si utiliza los canales de distribución adecuados, mejora continuamente sus procesos productivos y sus

productos con el fin de darle al cliente en la medida de lo posible mucho más que la competencia.

- ❖ La empresa por medio este estudio determinó que \$4.500 sería el precio a manejar para una tarjeta de 20 x 25 cm. en el Año 0, por ser un valor que se encuentra entre el promedio de precios manejados por la competencia, es congruente con el producto que se le ofrecerá a los clientes, cubrirá los costos totales de producción y le permitirá a la organización ganar márgenes de utilidad que puedan usarse en el mejoramiento del negocio.
- ❖ A través de la investigación realizada se determinó que la mejor manera para que la empresa distribuya sus productos a los clientes es por medio de canales de distribución directos que le permitan tener más control sobre el proceso, por lo que creará una marca que le permita diferenciarse de los clientes, establecerá una página web y varios puntos de venta seleccionados estratégicamente con el fin mejorar el servicio al cliente y aumentar las ventas, además de utilizar medios como publicidad impresa, radial, web y en prensa para promocionar la empresa y atraer más clientes.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

En este estudio se define la manera más óptima de utilizar los recursos disponibles para obtener los productos deseados, por medio de respuestas a interrogantes como cuándo, dónde, cuánto, cómo y con qué producir lo que se requiere; esto incluye todos los requerimientos para hacerlo funcionable creando una estructura soportada por la demanda que definirá los volúmenes de producción según el número de clientes que se tendrán y se piensan atender.

#### 3.1. Características del producto

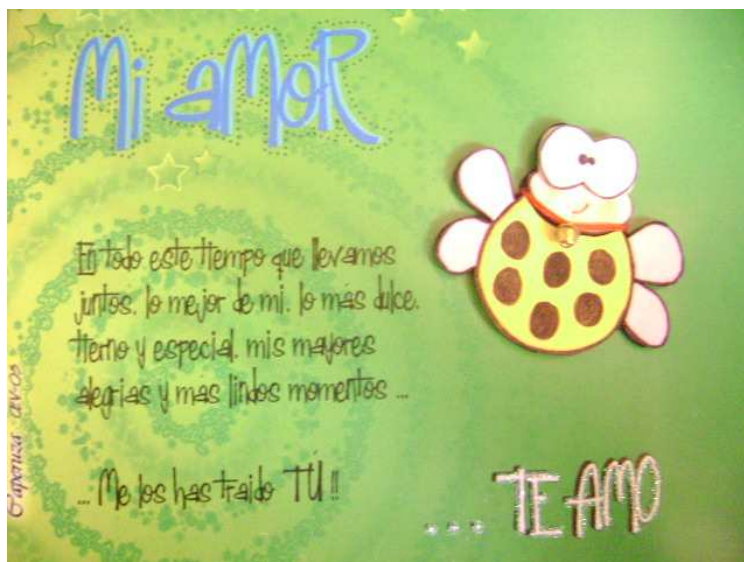
##### ❖ Principales productos

**Tarjetas:** Son elaboradas en papel propalcote de 240 gramos en dimensiones de 20 x 25 cm., estas contienen animaciones de vacas, hipopótamos, cerdos, flores, niñas, ratones, escarabajos, tortugas, osos pandas, ovejas o mariposas elaboradas en Fomi de diferentes colores y una cinta ilusión de ½ cm. que sirve para decorar el producto. Estas tarjetas vienen en un sobre de 22 x 27 cm. elaborado en cartulina plana de diferentes colores, el cual contiene un adhesivo que permite sellarlo.

Este producto viene empacado en una bolsa de polipropileno de 12" en medidas de 25 x 35 cm. para una mejor presentación del artículo y con el fin de protegerlo contra la humedad o cualquier otro factor que pueda disminuir su calidad.



Imagen No. 3 Tarjeta de 20 x 25 cm.



FICHA TÉCNICA TARJETAS 20 X 25 cm.								
DETALLE M.P	PRECIO DE COMPRA		DIMENSION DE COMPRA		PRECIO / DIMENS COMPRA		CANTIDAD REQUERIDA	
	VALOR	UD	VALOR	UD	VALOR	UD	VALOR	UD
Fomi	1.080,00	1 pliego de 70* 50	3500	cm2	0,31	cm2	96	cm2
Fondo impreso	610,00	1/4 de papel propalcote	1395	cm2	0,44	cm2	500,00	cm2
Cartulina plana	330,00	1 pliego de 70* 50	3500	cm2	0,09	cm2	594,00	cm2
Pega amarilla	18.000,00	1 galón	3750	cc	4,80	cc	8,00	cc
Cinta ilusión	130,00	M	1	m	130,00	m	7,00	cm
Laca aromatizante	9.900,00	1 pote	250	ml	39,60	ml	0,35	ml
Adhesivos para sobre	1.100,00	Paquete con 30 ud.	30	ud	36,67	ud	1,00	ud
Alambre	450,00	M	3	m	150,00	m	5,00	cm
Tizas pastel	7.500,00	Caja 24 ud	1	ud	7.500,00	ud	0,00	ud
Bordeadores escarchados líquidos	5.600,00	Tarro	1	ud	5.600,00	ud	0,00	ud
Polipropileno (25 x 35 cm.)	35.000,00	Millar	1000	ud	35,00	ud	1,00	ud
Hilo perla	2.200,00	Rodillo	1	ud	2.200,00	ud	0,00	ud
Cascabeles	100,00	100 cascabeles	100	ud	1,00	ud	1,00	ud
Marcador permanente micropunta	950,00	1 marcador	1	ud	950,00	ud	0,23	ml

**Folders:** El folder es fabricado con Pressboard, el cual es un material muy duro y perdurable, también poseen un lomo con forma de acordeón que es el que le da la capacidad de almacén, este se confecciona en Percalina; este producto es pintado a mano con marcadores gráficos 751 en base de agua marca Pelikan, los cuales le dan un efecto de naturalidad y permiten realizar todo tipo de diseños. Posterior a la pintada manual, se prosigue a aplicarle al folder una capa de acrílico aerocolor que se encarga de darle el efecto brillante, por otro lado se realzan algunas partes del diseño con aerocolor Mirella- Escarcha-Glitter dorado, plateado y rojo.

Imagen No. 4. Folder.



COSTO MATERIA PRIMA UNITARIA (CMPU)								
Producto:	FOLDER 1" (26 X 19 CM.)							
DETALLE M.P	PRECIO DE COMPRA		DIMENSION DE COMPRA		CANTIDAD REQUERIDA		PRECIO / UD REQUERIDA	
	VALOR	UD	VALOR	UD	VALOR	UD	VALOR	UD
Folder	3.885,00	ud	1	ud	1	ud	3.885,00	ud
Marcador a base de agua	6.000,00	Caja 12 marcadores	7	ml	1,00	ml	857,14	ml
Aerosol Escarcha Glitter	2.850,00	1 metro	10000	cm	494,00	cm	0,29	cm

**Globos metalizados:** Son globos fabricados con una alta calidad flexográficas para ser inflados con gas helio, vienen en diferentes formas geométricas y en una amplia gama de colores, este producto es marcado con marcadores Zig Posterman Calligraphy y decorados con Mirella de diferentes colores.

Imagen No. 5 Globo metalizado.



COSTO MATERIA PRIMA UNITARIA (CMPU)										
Producto:	GLOBOS DE 18"									
DETALLE M.P	PRECIO DE COMPRA		DIMENSION DE COMPRA		CANTIDAD REQUERIDA		PRECIO / UD REQUERIDA		COSTO UNITARIO (\$)	
	VALOR	UD	VALOR	UD	VALOR	UD	VALOR	UD	VALOR	UD
Globos	3.350,00	Ud	1	ud	1	ud	3.350,00	ud	3.350,00	\$/ud
Marcador a base de agua	6.000,00	Caja 12 marcadores	7	ml	0,40	ml	857,14	ml	342,86	\$/ud
Escarcha Murano	15.000,00	Libra	1	lb	0,05	gr	30,00	gr	1,50	\$/ud

### 3.1.1. Materia Prima Requerida

Tabla No. 49. Materia Prima Requerida

MATERIA PRIMA	PROVEEDOR	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Fondo impreso	Digital center	750	Papel de 45 x 31 cm, de 240 gr/m <sup>2</sup> , mate.	305	228.750
Cartulina Plana	Papelería LOS MAYORISTAS Ltda.	130	Pliego de 70 X 50, en colores variados	330	42.900
Fomi o Goma de Eva	Almacén MAYORITARIA VELHER	25	Pliego de 70 X 50, en colores variados	1.080	27.000
Pega Amarilla	PELETERIA DISTRITALIA	2	Galón de 3750 c.c.	18.000	36.000
Cinta ilusión	Las 3 BBB	55	Metros en colores variados, número 1	130	7.150
Laca Aromatizante	Rapeluches	1	En Spray	9.900	9.900
Adhesivos para sobre	Papelería LOS MAYORISTAS Ltda.	50	Color dorado en tamaño pequeño	1.100	55.000
Alambre dulce	Universo del arte	13	3 metros, color dorado	450	5.850
Tizas pastel y pincel difuminador	Universo del Arte	2	24 colores, pincel mediano	7.500	15.000
Cascabeles	Las 3BBB	750	Doradas, pequeñas	100	75.000
Bordeadores escarchados líquidos	Universo del Arte	2	Transparente, rojo, verde, dorado	5.600	11.200
Marcador permanente micropunta	Papelería Occidente	2	Negro	950	1.900
Folder	Papelería Occidente	200	Tamaño carta, color negro	3.885	777.000
Globos	Rapeluches	120	18 " , inflados con helio, sin estampado	3.350	402.000
Polipropileno (25 x 35 cm.)	ACOPLASTICOS	760	Paquete de 25 x 35 cm. (10 pulgadas)	35	26.600
Hilo perla	Las 3BBB	2	Rodillo en color rojo	2.200	4.400
				<b>TOTAL</b>	<b>1.725.650</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.2. Maquinaria requerida

Tabla No. 50. Maquinaria Requerida

<b>Maquinaria requerida</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Características técnicas</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Mesas plásticas	La 14	2	-	50.000	100.000
Microondas	8°	1	-	119.000	119.000
Selladora	ACOPLASTICOS	1	-	230.000	230.000
Paquete de Troqueles	Suelas y troqueles la 13°	1	-	1.100.000	1.100.000
Troqueladora	Ing. Franze Lagos	1	Presión neumática	1.500.000	1.500.000
Computadores	PV SISTEMAS	1	Pantalla LCD, disco duro 250G, Procesador Pentium D, Windows XP	1.370.000	1.370.000
Impresora multifuncional	PV SISTEMAS	1	Multifuncional, de inyección	210.000	210.000
Teléfonos	Centro digital Panasonic	2	-	60.000	120.000
Guillotina	Papelería Mundial	1	Para papel y cartulina plana	96.500	96.500
Plancha industrial	Ing. Franze Lagos	1	-	196.500	196.500
Escritorio + silla giratoria	Éxito o Carrefour	2	Giratoria.	290.000	580.000
Archivadores	Jairo Duque	1	-	200.000	200.000
<b>TOTAL</b>					<b>5.948.000</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.3. Mano de obra requerida

<b>Administrativos</b>	<b>Vendedoras</b>
3	2

Fuente: Elaboración propia

- Horario de Trabajo

(Véase numeral 2.8.7)

### 3.2. Localización

La localización consiste básicamente en identificar el lugar ideal para implementar la idea de negocio; para ello se debe tener en cuenta la selección de la localización de la empresa, la cual se define en dos ámbitos: el de la macrolocalización, que es donde se elige la región o zona más atractiva para montar la empresa y la microlocalización, que determina el lugar específico donde se instalará.

#### 3.2.1. Macrolocalización

El proyecto para determinar la factibilidad de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas estará ubicado en el departamento de Risaralda por las características que posee, en especial la ciudad de Pereira, la cual ha sido escogida como punto de operación de la empresa por las siguientes condiciones:

Pereira es una región que se encuentra ubicada en el triángulo de oro formado por Santafé de Bogotá, Medellín y Cali, por lo que su localización la hace cercana a casi todas las ciudades importantes de Colombia, por eso como centro de distribución es ideal y muy atractiva; otra característica es que la ciudad tiene 4 grados y 49 minutos de latitud norte y 75 grados y 42 minutos de longitud oeste de Greenwich, una altura promedio de 1.411 metros sobre el nivel del mar y una temperatura promedio de 21 grados centígrados.

La ciudad tiene 424.230 habitantes localizados en 19 comunas, 12 corregimientos, 108 veredas, 268 barrios<sup>24</sup>, del total de la población, de los cuales 201.635 son hombre y 222.595 son mujeres<sup>25</sup>, además, se encuentra estratificada desde 1 hasta 6; la ciudad cuenta con una tasa de crecimiento en su población de 3.96%<sup>26</sup>. En cuanto a Nivel Educativo, el 93,0% de la población de 5 años y más de Pereira sabe leer y escribir, el 36,5% de la población residente en Pereira, ha alcanzado el nivel de básica primaria y el 35,0% secundaria; el 7,8% ha alcanzado el nivel profesional y el 1,6% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 7,6%. En la ciudad, el 15,0% de los establecimientos se dedican a la industria; el 51,8% a comercio, el 30,4% a servicios y el 2,8% a otra actividad<sup>27</sup>.

En cuanto a políticas de desarrollo, Pereira mantiene una actuación conjunta con el gobierno, los gremios comerciales e industriales y los centros educativos de la ciudad, para generar trabajo y progreso por medio de la voluntad unificada de todos<sup>28</sup>.

Respecto a la economía de la región, esta se basa principalmente en la Industria textil, el comercio, la agricultura, el Café, los Cítricos, las Flores tropicales y otros.

Referente a los servicios públicos, el 99,4% de las viviendas cuentan con conexión a Energía Eléctrica, el 33% de las viviendas tienen conexión a Gas Natural, el 94.6% de las viviendas tienen conexión a Alcantarillado, el 97,5% de las viviendas cuentan con servicio de Acueducto y el 77,8% de las viviendas tienen servicio de Teléfono<sup>29</sup>, las anteriores cifras muestran que la ciudad avanzó en el

---

<sup>24</sup> [http://www.pereira.gov.co/portal/page?\\_pageid=223,228406&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.pereira.gov.co/portal/page?_pageid=223,228406&_dad=portal&_schema=PORTAL)

<sup>25</sup> Información suministrada por DANE Pereira correspondiente al censo del 2005

<sup>26</sup> [http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec\\_m2/datosotroasciud\\_m2/datotr\\_eje/archivoejecafetero/ARTICULO-WEB-PL\\_DET\\_NOT\\_REDI\\_M2-3415787.html](http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/datosotroasciud_m2/datotr_eje/archivoejecafetero/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-3415787.html)

<sup>27</sup> Información suministrada por DANE Pereira correspondiente al censo del 2005

<sup>28</sup> <http://www.risaralda.com.co/pereira/pereira01a.php#02>

<sup>29</sup> Información suministrada por DANE Pereira correspondiente al censo del 2005



cubrimiento de las necesidades básicas de la población, otro punto a favor en la elección de esta región como punto de operaciones.

Imagen No. 6. Mapa del Comercio en Pereira<sup>30</sup>

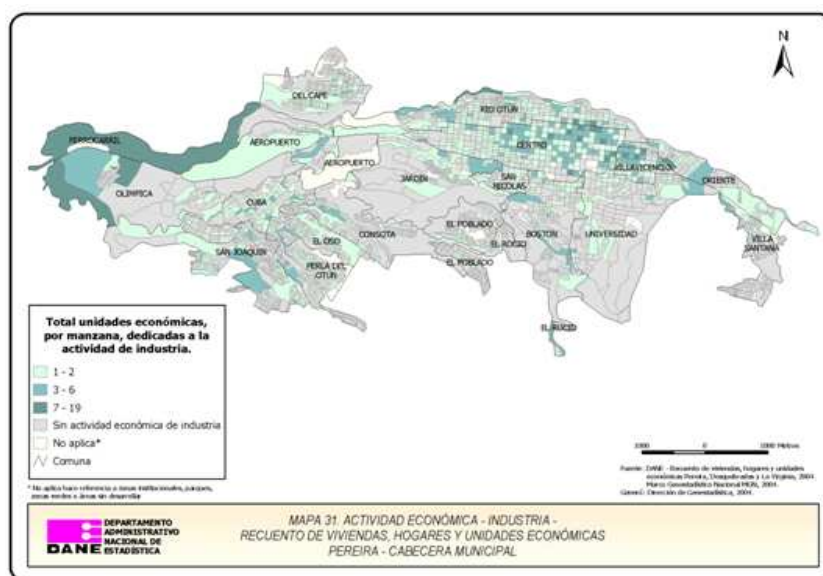
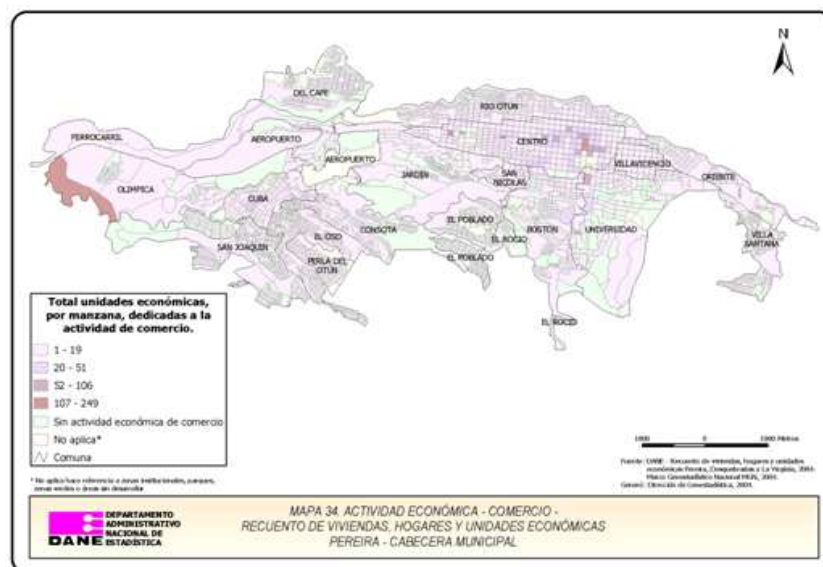


Imagen No. 7. Mapa del Comercio en Pereira<sup>31</sup>



<sup>30</sup> Imagen suministrada por el DANE Pereira, correspondiente al Censo del 2005

<sup>31</sup> Imagen suministrada por el DANE Pereira, correspondiente al Censo del 2005



### 3.2.2. Microlocalización

Posterior al análisis de Macrolocalización y la determinación de Pereira como punto de ubicación estratégico, se pasó a elegir un punto en la ciudad donde la empresa pueda empezar a funcionar teniendo en cuenta factores como el entorno social, que cuente con todos los servicios públicos necesarios para operar, que el sector cuente con buenas vías de acceso y sea de un alto atractivo visual para los clientes, las ventajas económicas que ofrezca en cuanto a las ventas, pero en especial el posicionamiento estratégico que genere, pues el objeto al elegir un punto de operación es encontrar un lugar que sea accesible para todos los compradores y que le permita a la empresa ser reconocida en todas partes de la ciudad.

Por medio del análisis de la competencia se determino que la zona central de la ciudad seria el lugar ideal para comenzar a interactuar con varios clientes potenciales, a partir de esto se cotizaron varios locales de arrendamiento con el suficiente espacio para mantener un ambiente laboral sano y cómodo, de lo cual se concluyo que el local estará ubicado en zona correspondiente a la Calle 17 entre carreras 5° y 7°. Este sector es ideal porque cuenta con locales muy centrales, es un área muy concurrida de la ciudad, cuenta con buena seguridad, es agradable a la vista, está cerca a las principales vías y medios de transporte.

A continuación se presentan dos fotos del sector que se escogió para ubicar el local.

Imagen 8. Sector donde se ubicará el local



Imagen 9. Sector donde se ubicará el local



### 3.3. Distribución y diseño de las instalaciones

Cuando se habla de distribución se hace alusión a la manera más eficiente de disponer las máquinas, los materiales, el personal, de identificar los espacios, los recorridos y servicios complementarios de modo que se suplan todas las necesidades del proceso productivo, se le brinde a las personas condiciones óptimas de seguridad bien establecidas y se aseguren mínimos costos e incrementos en la productividad.

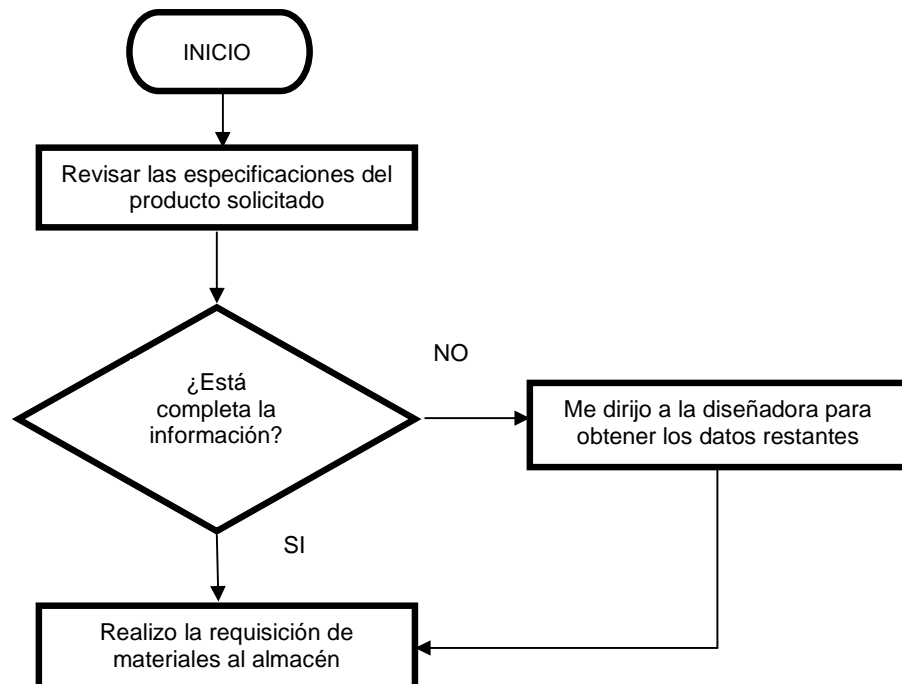
#### 3.3.1. Distribución en Planta

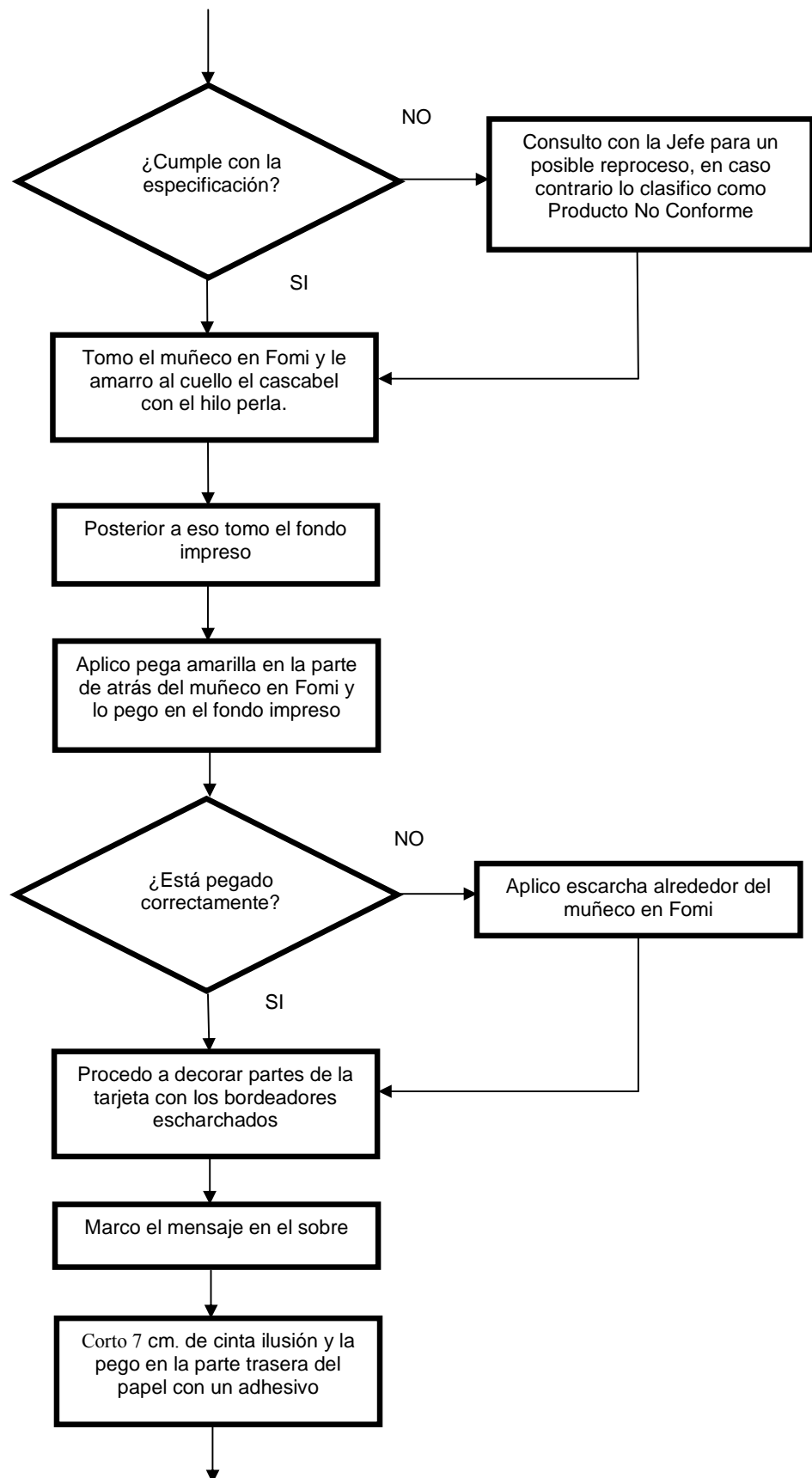


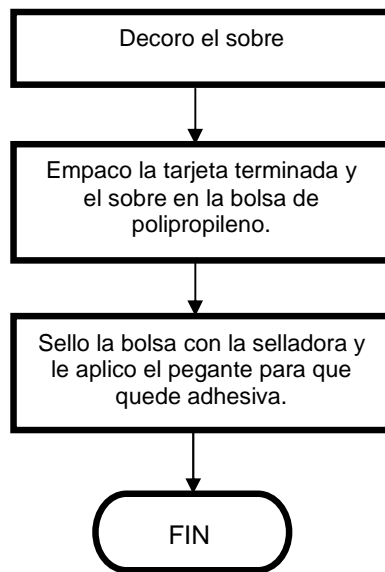
### 3.3.2. Explicación distribución en planta

El local que servirá de punto de operación de la empresa tiene una dimensión de 10 m de largo por 7,5 m de ancho, cuenta con un área dedicada exclusivamente para los clientes denominada “Sala de Espera” en la cual los compradores descansarán, tomarán bebidas y aguardarán mientras sus productos son elaborados, esta área cuenta con su propio baño para facilidad de los clientes; también existirá un área llamada “Área de ventas”, la cual estará dedicada a la exhibición de los productos, la atención de los clientes que ingresen a la empresa y la venta de los productos; en la parte de atrás del lugar, existirá un área llamada “Área de trabajo” en la cual se elaborarán, marcarán y empacarán los productos según las especificaciones dadas por los clientes, esta área cuenta con su propio baño para facilidad de los colaboradores. También se tendrán ubicadas dos vitrinas con vista a la calle, en las cuales se exhibirán algunos de los productos.

### 3.3.3. Diagrama de Flujo de Procesos Tarjeta de 20 x 25 cm.







#### 3.3.4. Explicación del diagrama de flujo de procesos

El proceso de una tarjeta de 20 x 25 cm. inicia cuando el cliente hace la requisición, el pedido es llevado a las operarias en el área de trabajo, la cual revisa las especificaciones del producto y se cerciora de que la requisición esté completa, en caso de que no lo esté, se dirigen a la diseñadora para conseguir los datos restantes y en el caso contrario, proceden a realizar la requisición de materiales, posteriormente, tomo el pliego de Fomi y lo coloco en la maquina Troqueladora teniendo en cuenta las medidas, luego tomo los troqueles del muñeco correspondiente a la solicitud del cliente y procedo a troquelar cada una de las partes del muñeco, si están troquelados correctamente procedo a plancharlos para darles el relieve y en el caso contrario los dejo a un lado para un posible reproceso o para darles otro destino, después de eso tomo las partes planchadas y las pego con el pegante amarillo de acuerdo con el instructivo, luego tomo las tizas pastel y empiezo a decorar el muñeco siguiendo atentamente las especificaciones y con el marcador permanente micropunta delineo toda la silueta del muñeco teniendo muy en cuenta que de acuerdo con el diseño le doy los efectos, después reviso si cumple con las especificaciones, si lo hace procedo a

amarrar el cascabel al cuello del muñeco en Fomi con el hilo perla, en el caso contrario consulto con la Jefe para un posible reproceso, posterior a eso tomo el fondo impreso, aplico pega amarilla en la parte de atrás del muñeco en Fomi y lo pego en el fondo, después, revisan si el muñeco quedó bien pegado, sino tiene parches o exceso de pegante alrededor, en caso de esté mal pegado, se aplica escarcha alrededor del muñeco para enmendar el error y en caso contrario, se procede a decorar partes de la tarjeta con los bordeadores escarchados, después marco el mensaje en el sobre, corto 7 cm. de cinta ilusión y lo pego en la parte de atrás del fondo impreso con un adhesivo, decoran el sobre y para finalizar, empaco la tarjeta y el sobre en la bolsa de polipropileno, la sello con la selladora y le aplico el pegante para que quede adhesiva, luego reviso por última vez el producto y entrego.

### 3.3.5. Subcontrataciones

Para el buen desarrollo del proceso productivo y dada la capacidad y los recursos con los que cuenta de la empresa, se ha decidido subcontratar el proceso de impresión de los fondos de las tarjetas, para ello se escogió a la empresa Digital Center por la calidad de su servicio, la presentación, los precios y las facilidades que nos ofrecen (estos suministran el papel Propalcote, lo que nos ahorra dinero). Para que esta subcontratación salga de la mejor forma posible, se han definido unas condiciones previas y unas responsabilidades entre las partes involucradas, entre las cuales Digital Center se compromete a entregar los pedidos en el lapso de tiempo acordado, a no hacer uso ni publicación de los diseños dados, a mantener y garantizar la calidad tanto del papel como de las tintas con las que se imprime, a conservar el estándar de 20 x 25 cm. que se tiene pre establecido para las tarjetas, a comunicar inmediatamente o lo más pronto posible cualquier inconveniente o anomalía que pueda presentarse durante su proceso, si este afecta la calidad y conformidad de nuestro producto y a retroalimentarnos

cualquier decisión que se tome respecto a esta subcontratación, cumplir a cabalidad con el contrato, entre otras.

Respecto a nuestras responsabilidades con ellos están el informar cualquier pedido o cambio en los pedidos a tiempo (con 5 horas de anticipación como mínimo), informarles sobre cualquier cambio que se le realice a los productos ya sea medidas, diseños, acabados, etc., pagar los valores acordados en las fechas pactadas, cumplir a cabalidad con el contrato, entre otras.

#### 3.3.6. Sistema de producción

Para el desarrollo del proceso productivo se empleará el sistema de producción por flujo intermitente, ya que el producto que la empresa fabrica se vende en temporadas, por lo que en ocasiones habrán meses en que se venda en mayor o en menor cantidad, por eso trabajaremos con base en la demanda y en las temporadas.

Es necesario tener en cuenta que la empresa no produce de manera continúa sino por temporadas, de acuerdo con unas fechas previamente estipuladas.

(Véase Anexo B)



### **3.4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO**

- Durante el desarrollo del estudio técnico se determinó que la empresa empleará el sistema de producción por flujo intermitente, debido a que los productos que la empresa fabrica se vende en temporadas, para ello desarrollará un plan de producción por meses con el cual las unidades producidas aumentarán de acuerdo con unas fechas previamente estipuladas.
- Por medio del estudio técnico se determinó que los principales productos que la empresa va a vender serán las tarjetas de 20 x 25 cm., globos metalizados y folders, pero es necesario aclarar que el producto principal son las tarjetas de 20 x 25 cm. Por otro lado, se definió la materia prima y la maquinaria necesaria para su fabricación, incluyendo desde papel propalcote, bordeadores escarchados, marcadores, cintas, troqueladoras hasta folders, mesas, teléfonos, impresoras y Fomi.
- Mediante este estudio se eligieron como principales proveedores Rapeluches, Papelería de Occidente, las 3B, ACOPLASTICOS, Papelería LOS MAYORISTAS, Almacén MAYORITARIA VELHER, Peletería Distritalia, Lexco, Ing. Franze Lagos, entre otros, por la agilidad, rapidez y calidad tanto de sus productos como de su servicio, esto le permitirá a la empresa contar con todo lo necesario para realizar sus cronogramas de producción, proyectarse a futuro con metas de crecimiento y convertirse en una de las mejores empresas del sector.

- Mediante el estudio técnico se eligió como macrolocalización el departamento de Risaralda y la ciudad de Pereira por el crecimiento, la calidad y las posibilidades que ofrece la región, además de su estratégica localización; como microlocalización y punto de operación se escogió el sector ubicado en la Calle 17 entre carreras 5° y 7° por ser un lugar con muy buenos locales, bien situado, agradable a la vista, concurrido, con seguridad y acceso tanto a los principales servicios públicos como a las vías de transporte, lo cual es muy beneficioso para la empresa.
  
- Mediante este estudio se determinó que el local que la empresa usará para producir las tarjetas, debe tener unas dimensiones de 10 m de largo por 7,5 m de ancho por las características y el personal que tendrá la organización, pues se requiere de un área de trabajo lo suficientemente espaciosa para que los empleados puedan trabajar cómodamente, sentirse a gusto, ser productivos, eficientes y tener un buen clima organizacional.

## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL**

El estudio organizacional es la estructura que define el rumbo y las acciones a seguir para que la empresa alcance todos los objetivos definidos en la planeación estratégica; esta se encarga de orientar, administrar y controlar los diferentes recursos de la organización, al igual que de precisar y analizar todas las condiciones tanto ecológicas como legales para que la empresa pueda iniciar sus operaciones sin problemas y pueda cumplir con las diferentes metas que serán propuestas en este proyecto.

### **4.1. Análisis administrativo**

Cuando una empresa identifica sus necesidades puede prepararse para enfrentar las posibles amenazas y oportunidades del medio utilizando todas sus fortalezas y convirtiendo todas sus debilidades en una virtud, eso hace que la organización sea competitiva y se mantenga a la vanguardia. Por las anteriores razones se van a identificar los antecedentes de la empresa y todos aquellos factores del medio que puedan afectarla.

#### **4.1.1. Antecedentes de la empresa**

La gestora del proyecto materializó su idea un día durante una clase en la universidad cuando ella y una compañera con base en una animación que vieron pensaron en diseñar unos muñecos; de ahí, la gestora

emprendió toda una labor de diseño en la que obtuvo información que sus compañeros le proporcionaron acerca de sus preferencias en una animación (color, forma, tipo de muñecos, etc.). Luego contactó y contrató a una compañera suya para que le fabricara los diseños que acababa de diseñar en Fomi y contactó empresas que la guiaron y se convirtieron en sus proveedores. De ahí en adelante, la idea empezó a crecer y los productos tomaron un concepto más claro, oportunidad que ella aprovechó para probar los productos y darlos a conocer en la universidad en la que ella estudiaba; debido a la aceptación que recibieron, ella decidió convertir la iniciativa de negocio en su trabajo de grado, donde logró concretar la propuesta en un plan de negocios que ha llevado a instituciones como Fondo Emprender, con el fin de conseguir fondos para desarrollar la idea y materializarla en una empresa.

#### 4.1.2. Análisis DOFA

Tabla No. 51. Matriz de Factores Externos (DOFA)

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Se cuenta con personal comprometido y capacitado para realizar todos los procesos necesarios que lleva la elaboración de una tarjeta.</li> <li>* Se cuenta con todos los programas y software necesarios para realizar los diseños y con los conocimientos necesarios para manejarlos.</li> <li>* Manejamos precios asequibles en nuestras tarjetas y demás productos, lo que permite que todo tipo de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El ser una empresa nueva en el mercado hace más difícil todo este proceso porque no se cuenta con mucho reconocimiento a pesar de tener productos buenos e innovadores.</li> <li>* Contamos con poco personal para elaborar las tarjetas, por lo que podemos llegar en un momento dado a incumplirle a nuestros clientes.</li> </ul>

	<p>personas pueda acceder a ellos.</p> <p>* Se cuenta con fondos originales, una gran variedad de animaciones y mensajes novedosos con los que la gente se puede identificar.</p> <p>* La empresa tiene un KNOW HOW que le permite generarle valor agregado a este proyecto, porque nos diferencia de la competencia.</p> <p>* Para la adquisición de la materia prima existen un sin número de proveedores que cuentan con la capacidad de proporcionarnos los materiales, siendo esto una garantía de que la empresa no tendrá problemas para adquirir los materiales necesarios.</p> <p>* La empresa en el desarrollo de su actividad económica estará realizando esfuerzos que contribuyan a la preservación del medio ambiente y al avance de la sociedad, factor que nos hace una empresa comprometida, gestora de cambio y llamativa para los clientes</p>	<p>* Contamos con poco capital a pesar de que la propietaria ha aportado el dinero con el que posee y que se ha tratado de acceder a fondos de inversión sin ningún resultado positivo hasta el momento.</p> <p>* Por la misma falta de capital, la empresa puede llegar a incurrir en costos muy altos porque desde un comienzo no tiene capacidad de comprar en grandes cantidades.</p> <p>* En el mercado no existen máquinas especializadas para el troquelado del Fomi, lo que dificulta el proceso y obliga a la empresa a tomar medidas y diseñar sus propias máquinas, pero eso confrontado con la falta de capital puede retrasar el proyecto.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>F.O</b>	<b>D.O</b>
<p>* A pesar de que hay muchas empresas que se dedican a la elaboración de tarjetas para toda ocasión, estas manejan los mismos estándares en cuanto a fondos y</p>	<p>* El buen servicio, la innovación y la calidad nos abrirán puertas y nos posicionarán como una de las empresas favoritas de los</p>	<p>* La falta de solvencia económica que presenta la empresa puede solucionarse con solo encontrar inversionistas para el proyecto o hacer un préstamo en alguna</p>

<p>animaciones y diseños, esto es un factor que nos permite diferenciarnos de los competidores por la variedad y originalidad de nuestros diseños.</p> <p>* Aunque el mercado de las tarjetas es muy antiguo, se mantiene en constante crecimiento, lo que favorece nuestra llegada al mercado y la acogida que nuestros productos tendrán entre los clientes.</p> <p>* Por el segmento de mercado que escogió la empresa, se han diseñado estrategias atractivas pensadas en las características de nuestros clientes, lo cual es una oportunidad que nos hace más llamativos a los ojos de los compradores, pues se tiene un producto y un servicio hecho pensando en ellos y en sus necesidades.</p> <p>* Tenemos toda la disposición, el compromiso y las ideas para establecer alianzas comerciales con otras organizaciones y expandir nuestro mercado.</p>	<p>clientes.</p> <p>* El establecimiento de alianzas estratégicas que nos permitan darle más variedad a los clientes y acceder a otros mercados nos hará más competitivos.</p> <p>* La intención de la empresa no es competir con precios sino con productos, por ello al cliente se le está ofreciendo un producto Único, de calidad y hecho pensando en sus necesidades, lo anterior nos va a diferenciar de la competencia.</p> <p>* La empresa más adelante puede adquirir otros programas y más capacitaciones que mejoren los productos, además, el hecho de que nuestro personal sea joven lo hace más creativo, participativo, dispuesto y comprometido con la organización.</p> <p>* Por el medio en el que se desenvuelven los miembros de la empresa podemos acceder fácilmente al mercado meta y enriquecernos con ideas nuevas que mejoren los productos.</p> <p>* El hecho de contribuir al medio ambiente nos da ventaja sobre muchas empresas que todavía no han pensado ni han adoptado estrategias que</p>	<p>entidad bancaria que nos proporcione el capital suficiente para empezar.</p> <p>* Aunque la empresa cuenta con poco personal para empezar, tendrá el necesario para iniciar la etapa productiva y responder a los pedidos, gestionando al mismo tiempo la capacitación de nuevas personas para que más adelante formen parte de la empresa.</p> <p>* Aunque se piensa registrar la marca, los diseños no están exentos de ser copiados y modificados por la competencia, lo que nos obliga a estar diseñando productos y presentaciones constantemente para contrarrestar este impacto.</p>
---	--	--

	ayuden al entorno.	
AMENAZAS	F.A	D.A
<p>* La presencia en el mercado de las empresas que se dedican a ofrecer postales web gratuitas hace que nuestros precios a pesar de ser bajos no sean suficientes para algunos clientes, quienes acceden a este tipo de servicios por la gratuidad y la comodidad, por ello se busca generarles otro tipo de valor agregado a los clientes con el fin de contrarrestar la gratuidad del servicio ofrecido en este tipo de páginas web.</p> <p>* La cantidad alarmante de productos sustitutos que existen para nuestros productos nos obliga a diversificarnos y a tener todo tipo de opciones que llamen aun más la atención de los clientes.</p>	<p>* Para evitar que el personal hurte los diseños o al abandonar la empresa haga uso del conocimiento que adquiriera, durante el proceso de contratación se les hará firmar un contrato de exclusividad y confidencialidad en el uso de todos los recursos tangibles e intangibles que pertenezcan a la empresa durante su permanencia en la organización y su partida.</p> <p>* Nuestros productos pueden ser imitados por la competencia debido a la falta de seguridad que proteja nuestros diseños, pues los derechos aunque son renovables nos amparan durante cierto tiempo. Para evitar esto estamos creando diseños innovadores constantemente para evitar la copia por parte de los competidores y renovando las licencias.</p>	<p>* Si ocurriera alguna variación en los precios del mercado nos veríamos en dificultades para responder a las situaciones que se presenten en el entorno, por la iliquidez que puede atravesar la empresa mientras se posiciona</p> <p>* Mientras se registra la marca y los diseños para que nos sean robados o copiados, se pueden filtrar detalles y/o diseños, lo cual podría afectarnos mucho y retrasar nuestro proceso creativo.</p>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.3. Perfil de oportunidades y amenazas del medio, capacidad interna, Fortalezas y debilidades.



**Factores del Micro ambiente:** Son todos aquellos factores internos de la empresa que dan como resultado las debilidades y las fortalezas; por el hecho de ser variables internas son controlables.

Tabla No. 52. Factores del Micro Ambiente

Micro ambiente	
<b>Empresa</b>	La empresa está conformada por 5 personas: La propietaria, quien es la gestora del proyecto y la gerente, una diseñadora, que es la encargada del diseño y la mejora de los productos y dos vendedoras que se encargarán de elaborar las tarjetas, atender a los compradores y de los domicilios, además de un contador por honorarios.
<b>Clientes</b>	<p>La empresa piensa por el momento enfocar todo sus esfuerzos hacia los clientes nacionales ubicados en el departamento de Risaralda, en la ciudad de Pereira, ya que son las personas que podemos abarcar con nuestros canales de distribución y por ser el contexto en el que se encuentran todos los miembros del proyecto.</p> <p>Es allí donde surge el mercado meta, los hombres y mujeres entre los 16 y los 45 años de edad pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y 5 de la ciudad.</p>
<b>Proveedores</b>	La organización cuenta con una ventaja al incursionar en el mercado y es que sus proveedores no tienen el poder en el proceso productivo, debido a que los materiales que se requieren para elaborar la tarjetas y los demás productos se encuentran muy fácilmente en un sin número de papelerías, almacenes, peleterías y distribuidoras de la ciudad, por lo que la empresa no solo puede escoger, sino cambiarlas de acuerdo con las necesidades y los requerimientos que vayan surgiendo. Entre estos se encuentran: Rapeluches, Papelería los Mayoristas, Almacén Mayoritaria Velher, Peletería Distritalia, Acoplásticos, Universo del Arte, entre otros, que nos suministran Fomi, marcadores, pegantes, cartulinas, bolsas, y demás elementos decorativos para elaborar los productos)



<b>Competidores</b>	<p>Como empresa tenemos dos tipos de competidores, los <u>actuales</u> (que son todas aquellas empresas ubicadas en Pereira que hacen productos similares (tarjetas), entre estos esta: Tarjecolsa, Te quelo, Gomelo's, Popocho, Cupido, Tobías, etc. y los <u>potenciales</u> (son todas aquellas empresas no necesariamente ubicadas en la región pero que podrían estarlo pronto, que ofrecen el mismo producto pero mediante otro servicio, como lo son las tarjetas postales web gratuitas, entre este tipos de competidores tenemos a: Tarjetaszea.com, Pelanas, Tarjetas Magguz, Gusanito.com, Tarjetas.com, etc.</p>
<b>Financiero</b>	<p>Todos los recursos monetarios que posee la empresa son producto de los aportes de la propietaria más los ingresos que se han percibido como resultado de las ventas.</p> <p>Se están estudiando otras fuentes de financiación e inversión que le permitan a la organización conseguir más dinero y ampliar su presupuesto con el fin de aumentar la producción y los esfuerzos de mercadeo de tal modo que lleguemos a todo el mercado nacional, abarquemos el internacional y superemos a la competencia.</p>

Fuente: Elaboración Propia

**Factores del Macro ambiente:** Son todos los factores externos a la empresa, marcan las oportunidades, las amenazas y no son controlables.

Para su análisis vamos a estudiar la información suministrada por ANDIGRAF en la que indican que el crecimiento de la industria del sector Gráfico está en un 8,9%, siendo nuestros factores del macro ambiente los siguientes:

Tabla No. 53. Factores del Macro Ambiente

Macro ambiente	
<b>Demográficos</b>	<p>La empresa para incursionar en el mercado ha seleccionado unas variables que resultan claves si quiere que el proceso sea exitoso.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El ingreso de las personas: Para ver qué capacidad de compra pueden tener.</li> <li>➤ El número de matrimonios y de divorcios: Para determinar cuántos posibles nuevos clientes tenemos y cuantos han dejado de serlo.</li> <li>➤ La esperanza de vida: Para mirar la actitud de las personas frente a las situaciones y así mismo frente al producto.</li> <li>➤ El nivel de migración: Para medir el número de desertores y la manera de mantenerlos como clientes ya sea modificando el producto o llegando a las ciudades a las cuales se movilizan.</li> <li>➤ La edad de la persona: Para asignarlos a los diferentes segmentos de mercado y así mismo buscarles un producto adecuado a sus necesidades.</li> </ul>
<b>Económicos</b>	<p>Entre estos factores nos podrían afectar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El nivel de ingreso: Para ver qué capacidad de compra pueden tener los clientes.</li> <li>➤ La demanda: Para determinar cuáles son las fechas más importantes para los clientes y la ocasionalidad de la compra.</li> <li>➤ La oferta: Para ver si con mi capacidad productiva puedo satisfacer todas las necesidades del mercado.</li> <li>➤ Impuestos: Para saber que debo cancelar por tener un negocio en funcionamiento, incluyendo variables</li> </ul>

	<p>como Sayco &amp; Acinpro, Bomberos, Cámara de Comercio, Superintendencia de Industria y Comercio, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El movimiento del dólar y la balanza de pagos: Para nuestros planes a futuro de exportar a otros países.</li> </ul>
<b>Ambientales</b>	<p>Para no tener problemas con los grupos ambientales debo tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nivel de toxinas: Arrojadadas al medio cada vez que se utilizan los marcadores con los que se marcan las tarjetas o las que la empresa que subcontratamos emite al ambiente cuando imprime los fondos.</li> <li>➤ Requisitos legales y reglamentaciones ambientales existentes en el país.</li> </ul>
<b>Culturales y sociales</b>	<p>En este factor influyen muchas variables que se van determinando dependiendo del lugar y la cultura de la que provenga cada cliente, al igual que el entorno que lo rodea. Entre estas están:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estilo de vida y las relaciones de pareja: Para determinar si podrían comprar mis productos y en caso de que lo hagan, que productos compran.</li> <li>➤ Hábitos de compra: Para ver si son ocasionales, periódicos, etc. y así mismo acomodar mis volúmenes de producción para esas fechas.</li> <li>➤ Género: Para ir definiendo estilos, las mujeres buscamos más detalles y los hombres son más simples, etc.</li> <li>➤ Estrato socioeconómico: Porque este tipo de productos no los compraría una persona estrato IV porque su condición le permitiría acceder a otro tipo de detalles.</li> <li>➤ El valor del tiempo libre: No todos tienen tiempo para ir a comprar una tarjeta por sus trabajos,</li> </ul>

	<p>entonces un domicilio les sería muy útil, etc.</p> <p>➤ Igualdad racial: Porque es un producto para todas las etnias sin discriminación alguna y porque todos tenemos los mismos derechos de acceder a los productos.</p>
--	--

Fuente: Elaboración Propia

## 4.2. Personal de la empresa

Tabla No.54. Antecedentes del personal

PERSONAL	NIVEL EDUCATIVO	ESTUDIOS REALIZADOS	CURSOS ADICIONALES	EXPERIENCIA LABORAL
Gerente	Tecnológico o profesional	Tecnología o Administración industrial	Diseño Grafico, Manejo de las herramientas Office, contabilidad, inglés y mercadeo	De mínimo 1 año en el cargo y de mínimo 6 meses en este tipo de empresas.
Diseñador	Técnico o Profesional	Diseñador grafico con conocimientos en sistemas	Actualizaciones en Diseño Grafico, manejo de Corel, Visual Basic, Macromedia y PhotoShop	De mínimo 1 año.
Vendedora 1, 2	Bachiller	Con estudios en mercadeo o en cualquier área	Marcado de tarjetas y empacado de regalos	De 1 año
Contador	Profesional	Contaduría	-	De 1 año

Fuente: Elaboración propia

Para lograr que la empresa sea exitosa, esta debe contar con un recurso humano que posea unos perfiles adecuados y unas características muy especiales (entre estas capacitación, calidad humana, creatividad) que sean acordes al propósito de la organización, para que se pueda generar credibilidad y confiabilidad entre sus clientes.

Con base en esto, se determinó que la empresa tendrá 5 personas en su nómina, por ser una cantidad que abarca todas las funciones que la empresa demanda, esas 5 personas deben tener las siguientes características:

La persona que ocupe el cargo de Gerente, debe ser un Tecnólogo (a) o Profesional con estudios en Tecnología o Administración Industrial, debe tener cursos en Diseño Grafico, Manejo de las herramientas Office, Contabilidad, Inglés y Mercadeo y debe contar con una experiencia de mínimo 1 año en el cargo y 6 meses en este tipo de empresas; el encargado del área de Diseño debe ser Técnico o Profesional, con estudios en Diseño Gráfico y conocimientos avanzados en Sistemas, con actualizaciones en diseño, manejo de Macromedia, Corel Draw, PhotoShop y Visual Basic y debe contar como mínimo con 1 año de experiencia; las 2 vendedoras deben ser como mínimo bachilleres, con estudios en mercadeo preferiblemente o en cualquier área, cursos en marcado de tarjetas, empacado de regalos y servicio al cliente, como experiencia requieren de 1 año y una de las dos debe tener moto y todo los papeles al día para la entrega de domicilios, un contador por honorarios con estudios en Contaduría y experiencia de 1 año.

#### 4.2.1. Planificación de recursos humanos

Esta planificación determina cuántas personas se necesitan y qué habilidades específicas deben tener para ocupar cada cargo dentro de la organización, con la intención de tener un equilibrio en las contrataciones y no incorporar más o menos

empleados de los necesarios; todo lo anterior se realiza por medio de la selección del personal, la capacitación y el desarrollo de los trabajadores.

#### ❖ **Selección de personal**

En este numeral se escogerá a la persona idónea para cada uno de los cargos de la organización; para recoger el personal se piensa difundir la vacante durante un lapso de tiempo definido con anterioridad por medios como Tropicana, Olímpica, La mega, Universitaria Estéreo, Los 40 principales en la radio, periódicos como el Diario del Otún, La Tarde y la página web de la empresa por medio de la cual descargarán el formulario de Solicitud de Empleo, después se procederá a seleccionar las solicitudes que más se acomoden al perfil buscado para que tengan una entrevista con la dueña de la empresa y una psicóloga contratada por Outsourcing, las cuales entrevistarán a los candidatos y les realizarán las pruebas psicotécnicas y de habilidades con las que pondrán a prueba las habilidades motrices, el razonamiento, la retentiva y demás habilidades de los aspirantes, posterior a los resultados se escogerán las personas más apropiadas para cada cargo.

(Véase ANEXO C)

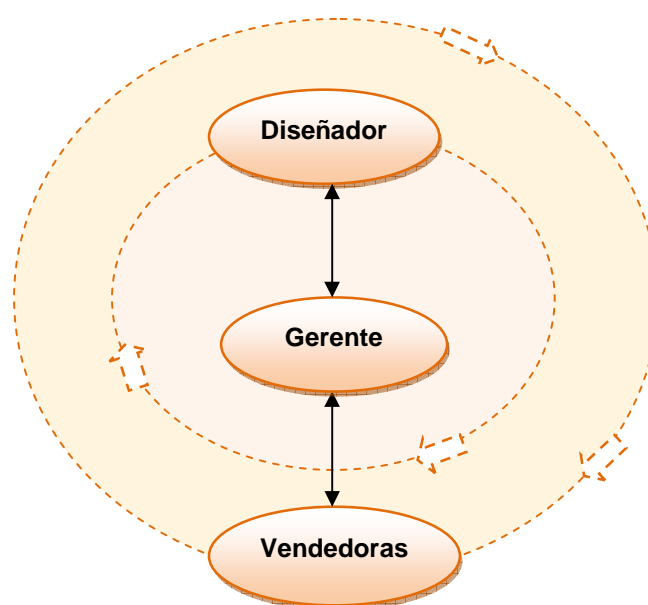
#### ❖ **Capacitación y desarrollo**

Después de seleccionar el personal para cada uno de los cargos se procederá a darles la inducción y capacitación correspondiente según el cargo que vayan a ocupar; en el proceso de inducción, el jefe respectivo le enseñará a realizar los productos, le proporcionará toda la información correspondiente a la empresa, su funcionamiento y su plan estratégico, le enseñará las instalaciones y el resto del personal; para el proceso de capacitación, se dividirán las personas según el cargo, por ejemplo para las vendedoras se han planeado capacitaciones de 2 a 3 meses sobre técnicas de marcado y empacado de regalos para que ellas siempre

tengan su mente abierta, creativa y vean más opciones y aporten al proceso; para el Gerente se programaran capacitación cada que sea necesario sobre el comportamiento del Sector de la Industria Gráfica, el Expresionismo, técnicas gerenciales, contables, manejo de personal y todo lo relacionado con su cargo; para el diseñador se han planeado capacitaciones sobre los diversos programas de diseño y sistemas, al igual que actualizaciones en cualquier área relacionada con su cargo; además se han planeado capacitaciones constantes para todo el personal sobre el direccionamiento de la empresa, el sistema de gestión de la calidad y en especial sobre el servicio al cliente, la calidad, el liderazgo y el autocontrol. De igual forma, se ha pensado en la implementación de talleres que fomenten la lluvia de ideas, la creatividad y las relaciones laborales, para lograr que los empleados se comprometan, se sientan participes, satisfechos y se apersonen de la empresa como si fuera suya.

#### 4.2.2. Estructura Organizacional

La estructura organizacional u organigrama es una representación gráfica en la que se muestra las líneas de autoridad, responsabilidad (cadena de mando), relaciones entre el personal y las líneas de comunicación dentro de la empresa. Con base en esto se creó el siguiente organigrama para la organización:



#### ----- Retroalimentación

Para el diseño de la estructura organizacional de la empresa se escogió el modelo de Organigrama con estructura circular, por ser el que más se acoplaba al modo operativo, al tamaño y a los intereses de la organización, esta estructura permite reflejar mediante líneas continuas o punteadas los distintos canales de comunicación, las autoridades y las responsabilidades de cada cargo<sup>32</sup>, además, por su forma resulta ser rápido pues la relación entre superiores y subordinados es cercana, la toma de decisiones se hace ágil<sup>33</sup>.

Este tipo de organigrama es recomendado por la practicidad de las relaciones humanas, pues disipa la imagen de subordinación que traducen los organigramas verticales<sup>34</sup>; entre las desventajas del método encontramos que resultan algo confusos y que no permiten colocar con facilidad niveles donde hay un solo funcionario.

El organigrama de la empresa está conformado por un cuadro central que corresponde a la máxima autoridad en la empresa, que en este caso es el Gerente, a su alrededor se trazan círculos concéntricos, cada uno de los cuales constituye un nivel de organización, en el círculo contiguo al gerente se encuentra ubicado el Diseñador, en el siguiente nivel están las 2 vendedoras quienes operan bajo la autoridad del diseñador; el contador, por ser contratado por Outsourcing no va en el organigrama. Todo el esquema se encuentra enlazado por medio de círculos que simulan los diferentes niveles organizacionales y por flechas con doble dirección, que representan la retroalimentación que existe durante todo el proceso productivo y gerencial entre los diferentes cargos. El contador no se incluye en el organigrama.

---

<sup>32</sup> [http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias\\_administrativa/oa17/tipos\\_organigramas/p4.htm](http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa17/tipos_organigramas/p4.htm)

<sup>33</sup> <http://orbita.starmedia.com/~unamosapuntes/organigramas/organigramas.htm>

<sup>34</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/organigramas.htm>



#### 4.2.3. Explicación de las funciones

En una organización es de vital importancia asignar responsabilidades y funciones que contribuyan a que la planeación de las actividades y su ejecución se realicen de la manera más apropiada; cuando las personas saben lo que tiene que hacer, se enfocan en encontrar la manera perfecta de realizar las cosas hasta que llegan al punto de sentir las cosas como suyas, de hacerlas con más ahínco, compromiso y pasión, ahí radica la importancia de designar responsabilidades y funciones, esta empresa lo sabe y por eso elaboró el siguiente manual con la descripción de todos los cargos de la organización:

- Nombre del cargo
- Departamento al que pertenece
- Cargo del jefe inmediato
- Cargos bajo su Responsabilidad
- Objetivo del cargo
- Funciones del cargo
- Especificaciones del cargo
- Condiciones del puesto de trabajo

Para la elaboración del manual de descripción de cargos se definieron los siguientes cargos:

- ❖ Administrativos: Gerente, Diseñador y un Contador por Outsourcing.
- ❖ Mercadeo y Ventas : Vendedora 1 y vendedora 2

(Véase Anexo D)

#### 4.2.4. Nómina requerida

Tabla No. 55. Nómina requerida

NÓMINA REQUERIDA					CONTADOR
ITEM	ÁREA ADMINISTRATIVA		ÁREA DE MERCADEO Y VENTAS		
	Gerente	Diseñador	Vendedora 1	Vendedora 2	
Salario	900.000	620.000	497.000	497.000	300.000
Bonificación	-	-	-	30.000	0
Salario base	900.000	620.000	497.000	527.000	300.000
Aux. transporte	59.300	59.300	59.300	59.300	0
Cesantías	79.910	56.586	46.340	48.839	0
Int. Cesantías	799	566	463	488	0
Prima de servicios	79.910	56.586	46.340	48.839	0
Vacaciones	37.530	25.854	20.725	21.976	0
Aporte salud	76.500	52.700	42.245	44.795	0
Aporte pensión	108.000	74.400	59.640	63.240	0
Aporte Comfamiliar	36.000	24.800	19.880	21.080	0
Aporte del ICBF	27.000	18.600	14.910	15.810	0
Aporte del SENA	18.000	12.400	9.940	10.540	0
Aporte ARP	4.698	3.236	2.594	2.751	0
Total c/ trabajador	1.427.646	1.005.028	819.377	864.658	300.000
Total Nómina Mes	\$ 4.416.709				

Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior muestra un cálculo aproximado de la nómina que requerirá la empresa para iniciar sus labores; para su elaboración se tomó como base para los salarios (los cuales pueden estar sujetos a cambios): Contador por honorarios \$300.000, Gerente: \$ 900.000, Diseñador: \$ 620.000, Vendedora 1: \$ 497.000 y Vendedora 2: \$ 497.000 + \$30.000 de bonificación por la gasolina, además, se contratará con un Contador por Outsourcing y su remuneración será \$300.000; a estos salarios se les sumo el valor respectivo de auxilio de transporte (cuando aplica), el aporte de cesantías, interés cesantías, prima de servicios, vacaciones, salud, pensión, Comfamiliar, ICBF, Sena. En cuanto al aporte ARP, se paga

0,348% como valor mínimo, **valor inicial 0,522%** y 0,696% como valor máximo del salario base, ya que la actividad económica que realiza la empresa y sus procesos se encuentran clasificados en la Tabla de Clasificación de Actividades como de **Riesgo I, mínimo, como se muestra en la siguiente tabla:**

CLASE RIESGO	RIESGO	DE VALOR MÍNIMO	VALOR INICIAL	VALOR MÁXIMO
I	Mínimo	0,348%	<b>0,522%</b>	0,696%
II	Bajo	0,435%	1,044%	1,653%
III	Medio	0,783%	2,436%	4,089%
IV	Alto	1,74%	4,350%	6,960%
V	Máximo	3,22%	6,960%	8,700%

Fuente: Elaboración propia.

De todos los cálculos anteriores se obtuvo una nomina mensual total de **\$4.416.709** para todos los trabajadores. De igual manera es necesario aclarar que como en el año 0 se tendrán 5 meses improductivos por la etapa de implementación del negocio, el personal ingresará a laborar de la siguiente manera: El diseñador en el mes 3, el gerente en el mes 5 y las operarias en el mes 4, a estos meses que trabajarán se les debe sumar los 7 meses del año 0 que si serán productivos. El contrato de arrendamiento se hará a partir del 3° mes. Para el manejo de la contabilidad se tendrá un contador externo que se encargará del manejo y la legalización de los documentos contables, se le pagaran \$300.000 de honorarios.

#### 4.2.5. Aspecto laboral

##### ❖ Contrato laboral

(Véase Anexo E)

- ❖ Reglamento de higiene y seguridad industrial

(Véase Anexo F)

- ❖ Reglamento laboral

(Véase Anexo G)

#### 4.3. Costos y gastos requeridos

Toda organización debe prever los costos necesarios para desarrollar eficientemente su actividad económica con el fin de planear y gestionar la obtención y el manejo de todos estos recursos a modo de ser competitivos.

##### 4.3.1. Área administrativa

Período	Año 1
Salario Personal Administrativo	19.663.200
Prestaciones Sociales Personal Administrativo	9.709.845
Depreciación Administrativa	567.800
Amortización de Diferidos	356.400
Honorarios Profesionales	3.600.000
<b>Total Gastos de Administración</b>	<b>33.897.245</b>

##### 4.3.2. Área de mercadeo y ventas

Período	Año 1
Amortización Publicidad Diferida	2.263.000
Distribución y Comercialización	1.263.750
<b>Total Gastos por Ventas</b>	<b>3.526.750</b>

#### 4.4. Planeación estratégica

Toda organización antes de iniciar debe identificar su razón de ser, el propósito por el cual se existe, hacia dónde se quiere desplazar la empresa cuando crezca, de qué manera y con qué recursos alcanzará este propósito y bajo que parámetros se va a regir, para entrar a asignar responsabilidades logrando que todo el equipo de trabajo actúe bajo los mismos lineamientos. La planeación estratégica permite que la organización logre todos sus objetivos y metas, pensando en el bienestar del equipo de trabajo, en el sostenimiento financiero y organizacional.

##### 4.4.1. Misión y Visión

###### Misión

Somos una empresa joven dedicada a la fabricación y comercialización de productos de expresión social<sup>35</sup> que proporcionan a los clientes infinitas formas de expresar sus sentimientos por medio de propuestas creativas, innovadoras y de calidad diseñadas pensando en sus necesidades y elaboradas según sus gustos.

###### Visión

Ser reconocidos en la región para el año 2014 como una empresa comprometida con la sociedad y el medio ambiente, que incorpora diversas tendencias en el área del *expresionismo*, la innovación y la calidad en sus productos por medio de un personal capacitado, creativo y con vocación de servicio, que trabaja eficientemente para lograr la satisfacción de sus clientes.

---

<sup>35</sup> Como Tarjetas, Peluches, folders, Chocolates, Portarretratos, entre otros.

#### 4.4.2. Objetivo General

Crear en el término de un (1) año la organización en la ciudad de Pereira posicionándola a nivel nacional como una de las mejores empresas productoras y comercializadoras de tarjetas y productos de expresión social, por la innovación de sus diseños, la variedad de los materiales empleados y la calidad de sus productos, además de preparar la empresa para exportar en el largo plazo.

#### 4.4.3. Principios Corporativos

La cultura organizacional de la empresa está orientada por principios corporativos que enmarcan el direccionamiento y el enfoque hacia el cliente, los cuales interioriza cada miembro de la organización porque hacen parte del contexto en el que se desenvuelven y de la orientación que siguen hacia el desarrollo empresarial.

- ❖ Confianza: Confiamos en la gente, en lo que dice, en lo que hace y en su compromiso con la organización.
- ❖ Responsabilidad social: Asumimos nuestro compromiso con la sociedad y el medio ambiente.
- ❖ Calidad: Realizamos nuestro trabajo con excelencia y compromiso.
- ❖ Respeto: En nuestra convivencia laboral prevalece el respeto por la dignidad humana, las diferencias y las normas organizacionales.
- ❖ Cambio: Enfrentamos proactivamente los retos, nos adaptamos y aprovechamos las oportunidades del entorno.
- ❖ Liderazgo: Permitimos que nuestros empleados se sientan seguros en la empresa, con el fin de cultivar y maximizar su potencial para beneficio de todos.

#### 4.4.4. Políticas de Servicio

(Véase numeral 2.8.7)

4.4.5. Políticas de crecimiento: Por medio de un análisis que se le realizó a la competencia se pudo determinar que estos venden en promedio 23 tarjetas diarias; con esta información, la empresa tomó la decisión de adoptar como política de crecimiento el ganar dos clientes más que la competencia, por ende vender 25 tarjetas diarias, lo anterior se planteó con el fin de que la empresa no solo cumpla las expectativas del mercado sino que compita a la par con la competencia, vaya ganando terreno y expandiendo su mercado.

#### 4.4.6. Estrategias generales

- ❖ Personalización de todos los productos (a excepción de los peluches)
- ❖ Página web para pedidos
- ❖ Cuenta VIP para clientes
- ❖ Diseño y exclusividad para clientes VIP
- ❖ Garantía o devolución lo más pronto posible
- ❖ Servicio a domicilio
- ❖ Sala de espera para clientes, con bebidas gratis y entretenimiento
- ❖ Políticas de atención al cliente y calidad en el servicio
- ❖ Puntualidad en la entrega
- ❖ Posibilidad de abrir una cuenta en la página web que incluye acceso a recordatorios, calendarios, promociones, productos exclusivos, etc.
- ❖ Productos diferenciados por segmentos de mercado
- ❖ Diversos precios y formas de pago
- ❖ Confidencialidad en el manejo de la información
- ❖ Descuentos por comprar en cantidad y en temporadas

- ❖ Email o correo dentro de la página web para la atención de quejas, reclamos y/o sugerencias

#### 4.4.7. Compromiso Ambiental

La empresa es consciente de la importancia de preservar el medio ambiente y de contrarrestar los efectos generados por el hombre durante toda la historia en la realización de las actividades económicas con las cuales se ha sostenido la sociedad durante toda la historia, por esa razón, la organización decidió comprometerse y contribuir a la preservación del medio ambiente con la utilización de bolsas y empaques biodegradables en todos sus productos, además de reciclar los desechos generados durante el desarrollo de las actividades diarias, la regulación sobre el uso de marcadores que puedan generar efectos tóxicos sobre el entorno, el apoyo, en la medida de lo posible, de cualquier causa que involucre un mundo más sano, el mejoramiento continuo de estas medidas y el cumplimiento de la normatividad ambiental aplicable vigente.

#### 4.4.8. Alianzas estratégicas

En la actualidad, la economía mundial se encuentra enfocada en mercados abiertos donde la innovación es una exigencia y un factor muy relevante si se quiere ser competitivos, lo anterior ha llevado a las empresas a buscar cada día nuevas maneras de mantener e incrementar su competitividad; la empresa es consciente de esto y por ello ha pensado en establecer alianzas estratégicas que le permitan avanzar, crecer y obtener ventajas competitivas sobre la competencia.

Estas son algunas de las empresas con las que se ha pensado establecer alianzas:



#### ❖ **Tarjecolsa S.A**

Razones de la alianza: Tarjecolsa S.A. es una empresa con proyección internacional que tiene un mercado muy diverso en el exterior y una gama de productos muy completa, por esta razón ambas empresas podrían establecer una alianza que les permita diversificarse mediante el desarrollo de nuevos productos en conjunto y llegar a muchos más países con nuevas propuestas.

#### ❖ **Nacional de Chocolates S.A.**

Razones de la alianza: Nacional de Chocolates S.A es una empresa con mucho reconocimiento a nivel nacional e internacional, que se ha destacado a través de los años por la calidad, la innovación y la mejora de sus productos. Aunque la empresa piensa desarrollar su propia línea de chocolates, sería bueno establecer una alianza con ellos para exportar las tarjetas de la empresa con los productos de ellos y así generar una combinación mucho más atractiva para los clientes.

### 4.5. Planteamiento de políticas

Las políticas ayudan a aclarar los horizontes para identificar los verdaderos propósitos de la organización, en la medida en que se establezcan, servirán de directriz para que todos los trabajadores actúen bajo los mismos lineamientos y con el fin de alcanzar las mismas metas.

#### 4.5.1. Para el área de mercadeo y ventas

Es política de la compañía para el área de mercadeo y ventas la captación de clientes de todos los sexos y todas las edades (preferiblemente entre los 16 y los 45 años) cumpliéndole tanto a los clientes como a la empresa con los siguientes derechos dentro el máximo de sus capacidades:

- ❖ Un nivel de calidad en los productos consistente con lo que se le dijo al cliente y con sus expectativas.
- ❖ Nunca recibir ni dar en las comunicaciones, contratos y pedidos más que datos absolutamente ciertos.
- ❖ Proporcionar a los clientes información completa acerca de productos y servicios para evitar un uso inadecuado o inseguro de productos o servicios.
- ❖ Brindarle a los clientes la posibilidad de elegir entre una variedad de productos y servicios a precios razonables.
- ❖ Tratar a los colaboradores y clientes de manera considerada, justa y amablemente en todas las situaciones, reconociendo nuestros mutuos intereses.
- ❖ Ofrecer siempre al cliente servicios (asesoría, acompañamiento, atención, etc.) oportunos de forma eficiente y de manera profesional.
- ❖ Ofrecerle a los clientes precios congruentes con el producto que se le está proporcionando.

#### 4.5.2. Para el área administrativa y financiera

Es política de la empresa para el área administrativa y financiera el mantenimiento de una adecuada liquidez, un personal competente y unos buenos proveedores, la expansión de la empresa y sus mercados, la minimización de los riesgos cambiarios y una suficiente diversificación entre distintas fuentes de financiamiento que impliquen establecer mezclas equilibradas entre capital y deuda provengan estos de bancos comerciales o de otras instituciones o personas, a corto o largo plazo. Dentro de esta política también debe darse cumplimiento a lo siguiente:

- ❖ Garantizar la calidad de las materias primas por medio de evaluaciones a los proveedores, a los productos y/o servicios que nos ofrecen.
- ❖ Obtener siempre costos proporcionales con el producto que se está fabricando.
- ❖ Velar porque las diferentes áreas no se interfieran a la hora de realizar su trabajo.
- ❖ Velar por la integridad de los colaboradores garantizando buenas condiciones laborales
- ❖ Pagar a los colaboradores salarios justos que correspondan al trabajo realizado
- ❖ Vender solo al contado, promoviendo entre los clientes externos e internos descuentos y promociones.
- ❖ Garantizar la competencia del personal, para lo cual deberá realizar capacitaciones y evaluaciones de desempeño cuando lo considere necesario.
- ❖ Motivar al personal por medio de la promoción del liderazgo, la participación y el trabajo en equipo.
- ❖ Garantizar la eficiencia de los canales de comunicación establecidos entre las distintas áreas.
- ❖ Tratar a los colaboradores y clientes de manera considerada, justa y amablemente en todas las situaciones, reconociendo nuestros mutuos intereses.

#### 4.6. Marco Legal

El marco legal es fundamental a la hora de analizar la viabilidad de un proyecto debido a que las leyes laborales, tributarias, económicas, comerciales y demás

deben cumplirse a cabalidad, ya que en caso de no hacerse podrían ocasionarle a la empresa grandes multas, suspensión de permisos, licencias y tramites que harían fracasar el proyecto. Por ello se analizarán aspectos relevantes para la constitución de la empresa, los aspectos comerciales y tributarios.

4.6.1. Constitución Comercial de la Empresa: Estos son los trámites a realizar para la constitución de la empresa:

- ❖ Verificar el nombre o razón social: En la cámara de comercio se debe verificar si existe otra empresa con el nombre de "TARJETAS CAPERUZA", al hacerlo no se encontró ningún impedimento para que la empresa se registre con ese nombre.
- ❖ Adquirir el formulario de matrícula mercantil: Adquirir en la Cámara de Comercio el formulario de Registro Mercantil, el cual es una instancia legal que deben efectuar todas las personas naturales, sociedades comerciales y civiles, empresas unipersonales, establecimientos de comercio, sucursales o agencias, sucursales de sociedades extranjeras y empresas asociativas de trabajo que ejerzan actividades comerciales; para este proyecto tiene un costo de \$232.000 (según el capital inicial con el que la empresa iniciaría sus labores), posteriormente se debe presentar en la ventanilla de la Cámara de Comercio la siguiente documentación:
  - El formulario de matrícula mercantil diligenciando, junto con el volante de "consulta de nombres" aprobado.
  - Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal.
  - Recibo de pago del impuesto de Registro expedido por Rentas Departamentales.

- Documento de identificación del representante legal.
- Permiso de funcionamiento de la sociedad.
- Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.
- Cancelar los derechos de matrícula.
- Elaborar un documento de constitución

4.6.2. Registro de la Marca: Realizar la respectiva solicitud ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para el debido registro de la marca “TARJETAS CAPERUZA, porque cada momento es especial”.

❖ Conocer las normas vigentes:

- Decisión 486/2000 – Régimen Común sobre Propiedad Industrial.
- Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio-Título X

❖ Identifique la clase, según los productos o servicios de la marca, en la Clasificación Internacional de Niza.

- Ejemplos: Clase 25 Vestidos, sombreros y calzado
- Puede consultar las normas y la Clasificación Internacional de Niza en la Biblioteca de la SIC (Piso 5º) o en la página web [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co)

### **Clasificación Internacional de Niza.**

La Clase 16 es la que más se aproxima a la actividad económica de la empresa, esta incluye:

- Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases.
- Productos de imprenta.
- Artículos de encuadernación.
- Fotografías.
- Papelería.
- Adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa.
- Material para artistas.
- Pinceles.
- Máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles).
- Material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos).
- Materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases).
- Caracteres de imprenta.
- Clichés.

*Nota explicativa*

La Clase 16 comprende esencialmente el papel, los productos de papel y los artículos de oficina.

*Esta clase comprende principalmente:*

- Los corta-papeles.
- Las máquinas multcopistas.
- Las hojas, sacos o bolsas de materias plásticas, para el embalaje.

*No comprende, en particular:*

- Determinados productos de papel o cartón (consultar la lista alfabética de productos).

- Los colores (cl. 2).
  - Las herramientas manuales para los artistas (por ejemplo: espátulas, cinceles de escultores) (cl. 8).
- ❖ Verifique si la marca está registrada o en proceso de registro. Para ello se tienen dos alternativas:
- Solicitando una certificación de marca, mediante la cual se puede establecer si una marca exacta a la que se pretende solicitar está o no registrada. Valor \$11.000 (Once mil pesos).
  - Solicitando un listado de antecedentes marcarios, mediante el cual es posible establecer la existencia de marcas similares que podrían afectar la concesión de la misma. Valor: \$23.000 (veintitrés mil pesos).
- ❖ Solicite el formulario (Petitorio) de manera gratuita en el Centro de Documentación e Información (mezanine - 2° piso) o imprimirlo desde nuestra página de Internet. [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co). El valor de la solicitud es de \$639.000<sup>36</sup>

TOTAL GASTOS CONSTITUCIÓN: \$232.000 + \$11.000 + \$639.000 = **\$882.000**

#### 4.6.3. Diligenciar el Registro Único Tributario (RUT) en la Cámara de Comercio de Pereira.

Durante el diligenciamiento de la empresa se deben realizar los siguientes trámites:

- ❖ Realizar inscripción del RUT (es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la

---

<sup>36</sup> [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co)

DIAN, su vigencia es indefinida y no necesita renovación; con el diligenciamiento del formulario RUT el representante legal de la organización realiza ante la DIAN la declaración de datos básicos y responsabilidades tributarias de su nueva empresa.

- ❖ Elaborar documento de constitución
- ❖ Diligenciar formulario de Registro Único Empresarial

Para el proceso de diligenciamiento se ha decidido crear la empresa como Persona Natural, ya que para un emprendedor es la opción ideal pues no tendrá que desplegar estructuras jurídicas ni de administración complejas y responderá con su patrimonio ante cualquier acción realizada, posteriormente el representante legal debe registrarse en [www.crearempresa.com](http://www.crearempresa.com) y continuar con el proceso.

El código CIU de la actividad económica que va a ejercer la empresa es el D222006 (Impresión de tarjetas postales y juegos didácticos)<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> [www.crearempresa.com.co](http://www.crearempresa.com.co)



#### **4.7. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL**

- ❖ Durante el desarrollo del estudio Administrativo y Organizacional se determinó que entre las fortalezas que posee la empresa resaltan el personal comprometido y capacitado que realiza los productos, la incorporación de diferentes tendencias en el área del expresionismo, la originalidad de los materiales, los programas y conocimientos que poseen para realizar los diseños, los fondos originales, la variedad de animaciones, los mensajes novedosos y en últimas un producto totalmente único; entre las debilidades sobresalen el poco personal para elaborar las tarjetas, la falta de capital a pesar de que se ha tratado de acceder a fondos de inversión, los altos costos en los que incurrirá la empresa por no tener capacidad de comprar en grandes volúmenes, entre otras.
  
- ❖ Por medio del estudio Administrativo y Organizacional se definió que la empresa contará con 5 personas en su nómina, las cuales se distribuirán las funciones mediante los siguientes cargos: Un Gerente, con estudios en Tecnología , Administración Industrial o carreras afines y con una experiencia de mínimo 1 año en el cargo; el diseñador debe ser Técnico Profesional con estudios en Diseño Gráfico y con mínimo 1 año de experiencia; las 2 vendedoras deben ser como mínimo bachilleres, con estudios en mercadeo, cursos en mercado de tarjetas y experiencia de 1 año, es necesario que una de las dos tenga moto para la entrega de los domicilios y un contador que será contratado por Outsourcing, con estudios en Contaduría. En el manual de descripción de cargos se especifican los requerimientos para cada cargo.

- ❖ Mediante este estudio se determinaron unos gastos de ventas de \$ 3.526.750 y unos gastos administrativos de \$ 33.897.245, al igual que unos costos de nómina por los 5 empleados de **\$ 4.416.709** mensuales. De igual manera se determinó que la empresa manejará una estructura organizacional circular por ser la que más se adapta al funcionamiento, las metas y expectativas de la empresa.
- ❖ Mediante el estudio Administrativo y Organizacional se definieron unos aspectos laborales que incluyen el diseño de un contrato laboral para la incorporación del personal a la empresa, un reglamento de higiene y seguridad industrial y un reglamento de trabajo con el que se logrará que todos los empleados actúen bajo los mismos lineamientos.
- ❖ Durante este estudio se determinó la planeación estratégica que guiará a la organización hacia el alcance de sus metas, esta incluye la misión, visión, valores corporativos, objetivos y estrategias generales, políticas de servicio, de crecimiento, para el área administrativa y para el área de mercadeo y ventas, compromisos ambientales y alianzas estratégicas con empresas como Tarjecolsa y Nacional de Chocolates; todo lo anterior se planteó para que la organización logre sus objetivos a corto, mediano y largo plazo pensando en el bienestar del equipo de trabajo, en el sostenimiento financiero y organizacional
- ❖ Mediante la realización del Marco Legal se determinó que la empresa debe realizar los siguientes trámites: La constitución comercial de la empresa, con la cual se obtendrá el registro mercantil y se verificará la existencia de la razón social con la que se quiere registrar la organización; el registro de la marca, donde se solicita a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) el debido registro de la marca “TARJETAS CAPERUZA, porque cada momento es especial” según la Clasificación Internacional Niza y el diligenciamiento del Registro Único Tributario (RUT) en la Cámara de Comercio de Pereira, donde

se elabora un documento de constitución y un registro único empresarial. Con la gestión de los anteriores trámites la empresa estará al día con toda la normatividad vigente aplicable para este tipo

## **5. ESTUDIO FINANCIERO**

Con este estudio se quiere mostrar rigurosa y extensamente todos los elementos que participan en la formulación financiera del proyecto de creación de la empresa Tarjetas Caperuza en la ciudad de Pereira, en el Departamento de Risaralda.

Es importante anotar que los rubros de las proyecciones están en pesos corrientes, usando un índice inflacionario del 10%, basado en el Índice de Precios al Consumidor (IPC) de los últimos años y en la proyección realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

El Estudio Financiero de este proyecto se realizará sin el uso del sistema de financiamiento es decir con aportes de la propietaria.

### **5.1 Análisis Económico**

#### **5.1.1 Presupuesto de Inversiones**

En la siguiente tabla se muestra el total de la inversión que deben realizar los socios de la empresa Tarjetas Caperuza antes de iniciar sus operaciones comerciales. El capital de trabajo inicial es de \$ 7.041.300, el cual será aportado en 3 cuotas iguales de \$2.347.100 por la propietaria del proyecto.

En el año 0 se dan los valores de las inversiones requeridas para la instalación y puesta en marcha. Los valores registrados en el año 5 corresponden a los valores de recuperación del 50% de los activos fijos y del 100% del capital de trabajo invertido, al momento de liquidar el proyecto.

La estimación del efectivo se realizó para los primeros 90 días, siendo el 5% de los ingresos por ventas y el inventario de materiales directos se realizó para atender las necesidades de producción para los primeros dos meses del año de operaciones. Un exceso de efectivo puede acarrear un lucro cesante innecesario y un valor insuficiente puede generar disminución en el ritmo de la producción.

Tabla No. 56. Presupuesto de Inversiones.

Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>1. Inversiones Fijas</b>	7.148.000					3.574.000
<b>1.1 Depreciables</b>	7.148.000					3.574.000
<b>1.1.1 Equipo de Computo</b>	1.580.000					
<b>1.1.2 Muebles y Enseres</b>	1.259.000					
<b>1.1.3 Maquinaria y Equipo</b>	4.309.000					
<b>2. Inversiones Diferidas</b>	4.045.000					
<b>2.1 Gastos de Estudios</b>	-					
<b>2.2 Gastos de Organización</b>	700.000					
<b>2.3 Gastos de Capacitación</b>	200.000					
<b>2.4 Publicidad Prepagada</b>	2.263.000					
<b>2.5 Gastos de Constitución</b>	882.000					
<b>3. Capital de Trabajo</b>	7.041.300					7.041.300
<b>3.1 Efectivo</b>	3.590.000					
<b>3.2 Inventario de M.P.</b>	3.451.300					
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>18.234.300</b>					<b>10.615.300</b>

Fuente: Trabajo de campo.

### 5.1.2 Presupuesto de Ventas

En el presupuesto de ventas se estimó para el primer año un ingreso de \$48.600.000 en lo que se refiere a las ventas de tarjetas, cuyo valor se incrementará en promedio un 18% cada año durante la vida del proyecto; mientras que el valor en el ingreso por ventas de folders será de \$14.560.000, también con un incremento del 37% anual promedio. En lo que se refiere a los ingresos de ventas de globos se estiman unas ventas de \$8.640.000 anuales, con un incremento del 18% en promedio para cada uno de los años siguientes.

Tabla No. 57 Presupuesto de Ventas.

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos Venta de Tarjetas</b>	48.600.000	57.739.000	68.022.000	79.586.000	95.212.800
<b>Ingresos Venta de Folders</b>	14.560.000	30.203.700	33.798.000	38.205.000	43.548.000
<b>Ingresos Venta de Globos</b>	8.640.000	10.920.000	12.698.000	14.692.500	16.928.000
<b>IVA 16%</b>	11.488.000	15.818.032	18.322.880	21.197.360	24.910.208
<b>Ingresos + IVA (Facturados)</b>	83.288.000	114.680.732	132.840.880	153.680.860	180.599.008
<b>Ventas de Contado (100% )</b>	83.288.000	114.680.732	132.840.880	153.680.860	180.599.008
<b>TOTAL VENTAS (Sin IVA)</b>	<b>71.800.000</b>	<b>98.862.700</b>	<b>114.518.000</b>	<b>132.483.500</b>	<b>155.688.800</b>

Fuente: Trabajo de campo.

### 5.1.3 Costos de Operación

El costo de operación presenta un listado completo de todos y cada uno de los costos que concurren en la elaboración de los productos.

Para las depreciaciones se utilizó el Método de la Línea Recta, donde se supone una depreciación constante a través de los cinco años de la vida útil del activo, esto con el fin de acelerar la depreciación de él.

La amortización de la publicidad se efectuó a un año, para el primer año de operaciones por un valor de \$2.263.000, los siguientes años la empresa continuó invirtiendo en publicidad el valor del año inmediatamente anterior con un incremento inflacionario del 6% anual, dichos valores se amortizaron igualmente a un año.

Tabla No. 58. Costos de Operación.

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>1. Costos de Operación</b>	<b>51.627.536</b>	<b>54.673.480</b>	<b>57.902.181</b>	<b>61.324.604</b>	<b>64.952.372</b>
<b>1.1 Costos Directos</b>	26.347.736	27.928.600	29.604.316	31.380.575	33.263.410
<b>1.1.1 Materia Prima</b>	6.559.800	6.953.388	7.370.591	7.812.827	8.281.596
<b>1.1.2 Salario Mano de Obra Directa</b>	19.787.936	20.975.212	22.233.725	23.567.749	24.981.813
<b>1.2 Costos Indirectos de Fabricación</b>	19.018.000	20.159.080	21.368.625	22.650.742	24.009.787
<b>1.2.1 Materiales Indirectos</b>	18.000	19.080	20.225	21.438	22.725
<b>1.2.2 Mantenimiento Industrial</b>	1.000.000	1.060.000	1.123.600	1.191.016	1.262.477
<b>1.2.3 Arrendamiento de Fábrica</b>	18.000.000	19.080.000	20.224.800	21.438.288	22.724.585
<b>1.3 Otros Costos Indirectos de Fabricación</b>	6.261.800	6.585.800	6.929.240	7.293.286	7.679.176
<b>1.3.1 Depreciación de Fábrica</b>	861.800	861.800	861.800	861.800	861.800
<b>1.3.2 Servicios Públicos</b>	5.400.000	5.724.000	6.067.440	6.431.486	6.817.376
<b>2. Gastos de Administración</b>	<b>33.897.245</b>	<b>35.875.627</b>	<b>37.972.713</b>	<b>40.195.624</b>	<b>42.551.909</b>
<b>2.1 Salario Personal Adtvo</b>	19.663.200	20.842.992	22.093.572	23.419.186	24.824.337
<b>2.2 Prestaciones Sociales Personal Adtvo</b>	9.709.845	10.292.435	10.909.982	11.564.581	12.258.455
<b>2.3 Depreciación Administrativa</b>	567.800	567.800	567.800	567.800	567.800
<b>2.4 Amortización de Diferidos</b>	356.400	356.400	356.400	356.400	356.400
<b>2.5 Honorarios Profesionales</b>	3.600.000	3.816.000	4.044.960	4.287.658	4.544.917

<b>3. Gastos por Ventas</b>	3.526.750	3.738.355	3.962.656	4.200.416	4.452.441
<b>3.1 Amortización Publicidad Diferida</b>	2.263.000	2.398.780	2.542.707	2.695.269	2.856.985
<b>3.2 Distribución y Comercialización</b>	1.263.750	1.339.575	1.419.950	1.505.146	1.595.455
<b>TOTAL COSTO DE OPERACIÓN</b>	<b>89.051.531</b>	<b>94.287.463</b>	<b>99.837.551</b>	<b>105.720.644</b>	<b>111.956.722</b>

Fuente: Trabajo de campo.

#### 5.1.4 Clasificación de los Costos

Esta tabla muestra los mismos valores de la tabla de Costos de Operación pero discriminados en Costos Fijos y Costos Variables, lo cual permitirá más adelante calcular e interpretar el Punto de Equilibrio de la empresa.

Tabla No. 59. Clasificación de los costos.

<b>Período</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>1. Costo Total</b>					
<b>1.1 Costos Variables</b>	26.347.736	27.928.600	29.604.316	31.380.575	33.263.410
<b>1.1.1 Materia Prima</b>	6.559.800	6.953.388	7.370.591	7.812.827	8.281.596
<b>1.1.2 Salario de Mano de Obra Directa</b>	19.787.936	20.975.212	22.233.725	23.567.749	24.981.813
<b>1.2 Costos Fijos</b>	62.703.795	66.358.862	70.233.234	74.340.068	78.693.312
<b>1.2.1 Materiales Indirectos</b>	18.000	19.080	20.225	21.438	22.725
<b>1.2.2 Mantenimiento Industrial</b>	1.000.000	1.060.000	1.123.600	1.191.016	1.262.477
<b>1.2.3 Arrendamiento de Fábrica</b>	18.000.000	19.080.000	20.224.800	21.438.288	22.724.585
<b>1.2.4 Depreciación de Fábrica</b>	861.800	861.800	861.800	861.800	861.800
<b>1.2.5 Servicios Públicos</b>	5.400.000	5.724.000	6.067.440	6.431.486	6.817.376
<b>1.2.6 Salario Personal Adtvo</b>	19.663.200	20.842.992	22.093.572	23.419.186	24.824.337
<b>1.2.7 Prestaciones Sociales Personal Adtvo</b>	9.709.845	10.292.435	10.909.982	11.564.581	12.258.455
<b>1.2.8 Depreciación</b>	567.800	567.800	567.800	567.800	567.800



<b>Administrativa</b>					
<b>1.2.9 Amortización de Diferidos</b>	356.400	356.400	356.400	356.400	356.400
<b>1.2.10 Honorarios Profesionales</b>	3.600.000	3.816.000	4.044.960	4.287.658	4.544.917
<b>1.2.11 Amortización Publicidad Diferida</b>	2.263.000	2.398.780	2.542.707	2.695.269	2.856.985
<b>1.2.12 Distribución y Comercialización</b>	1.263.750	1.339.575	1.419.950	1.505.146	1.595.455
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>89.051.531</b>	<b>94.287.463</b>	<b>99.837.551</b>	<b>105.720.644</b>	<b>111.956.722</b>

Fuente: Trabajo de campo.

#### 5.1.5 Entrada de la Información

En la entrada de la información se encuentran los valores correspondientes a las inversiones fijas, diferidas, capital de trabajo, más los costos fijos y los costos variables con sus correspondientes desagregados, ubicándolas en el período que se espera se produzca su erogación.

Tabla No. 60. Entrada de la información.

<b>Período</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>1. Inversiones Fijas</b>	<b>7.148.000</b>	-	-	-	-	<b>3.574.000</b>
<b>1.1 Depreciables</b>	7.148.000	-	-	-	-	3.574.000
<b>1.1.1 Equipo de Computo</b>	1.580.000	-	-	-	-	-
<b>1.1.2 Muebles y Enseres</b>	1.259.000	-	-	-	-	-
<b>1.1.3 Maquinaria y Equipo</b>	4.309.000	-	-	-	-	-
<b>2. Inversiones Diferidas</b>	<b>4.045.000</b>	-	-	-	-	-
<b>2.1 Gastos de Estudios</b>	-	-	-	-	-	-
<b>2.2 Gastos de Organización</b>	700.000	-	-	-	-	-
<b>2.3 Gastos de Capacitación</b>	200.000	-	-	-	-	-
<b>2.4 Publicidad Prepagada</b>	2.263.000	-	-	-	-	-
<b>2.5 Gastos de Constitución</b>	882.000	-	-	-	-	-

<b>3. Capital de Trabajo</b>	<b>7.041.300</b>	-	-	-	-	<b>7.041.300</b>
<b>3.1 Efectivo</b>	3.590.000	-	-	-	-	-
<b>3.2 Inventario de M.P.</b>	3.451.300	-	-	-	-	-
<b>1. Costo Total</b>		-	-	-	-	-
<b>1.1 Costos Variables</b>		<b>26.347.736</b>	<b>27.928.600</b>	<b>29.604.316</b>	<b>31.380.575</b>	<b>33.263.410</b>
<b>1.1.1 Materia Prima</b>		6.559.800	6.953.388	7.370.591	7.812.827	8.281.596
<b>1.1.2 Salario de Mano de Obra Directa</b>		19.787.936	20.975.212	22.233.725	23.567.749	24.981.813
<b>1.2 Costos Fijos</b>		<b>62.703.795</b>	<b>66.358.862</b>	<b>70.233.234</b>	<b>74.340.068</b>	<b>78.693.312</b>
<b>1.2.1 Materiales Indirectos</b>		18.000	19.080	20.225	21.438	22.725
<b>1.2.2 Mantenimiento Industrial</b>		1.000.000	1.060.000	1.123.600	1.191.016	1.262.477
<b>1.2.3 Arrendamiento de Fábrica</b>		18.000.000	19.080.000	20.224.800	21.438.288	22.724.585
<b>1.2.4 Depreciación de Fábrica</b>		861.800	861.800	861.800	861.800	861.800
<b>1.2.5 Servicios Públicos</b>		5.400.000	5.724.000	6.067.440	6.431.486	6.817.376
<b>1.2.6 Salario Personal Adtvo</b>		19.663.200	20.842.992	22.093.572	23.419.186	24.824.337
<b>1.2.7 Prestaciones Sociales Personal Adtvo</b>		9.709.845	10.292.435	10.909.982	11.564.581	12.258.455
<b>1.2.8 Depreciación Administrativa</b>		567.800	567.800	567.800	567.800	567.800
<b>1.2.9 Amortización de Diferidos</b>		356.400	356.400	356.400	356.400	356.400
<b>1.2.10 Honorarios Profesionales</b>		3.600.000	3.816.000	4.044.960	4.287.658	4.544.917
<b>1.2.11 Amortización Publicidad Diferida</b>		2.263.000	2.398.780	2.542.707	2.695.269	2.856.985
<b>1.2.12 Distribución y Comercialización</b>		1.263.750	1.339.575	1.419.950	1.505.146	1.595.455

Fuente: Trabajo de campo

### 5.1.6 Estado de Resultados

Este estado permite analizar al final de cada año de operación de la empresa, si se presentaron utilidades o pérdidas en el desarrollo de sus actividades operativas.

Tabla No. 61. Estado de resultados proyectado (P&G).

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	71.800.000	98.862.700	114.518.000	132.483.500	155.688.800
<b>(-) Costos de los Productos Vendidos</b>	51.627.536	54.673.480	57.902.181	61.324.604	64.952.372
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	20.172.464	44.189.220	56.615.819	71.158.896	90.736.428
<b>(-) Gastos Administrativos</b>	33.897.245	35.875.627	37.972.713	40.195.624	42.551.909
<b>(-) Gastos de Ventas</b>	3.526.750	3.738.355	3.962.656	4.200.416	4.452.441
<b>(=) Utilidad Neta Operacional</b>	-17.251.531	4.575.237	14.680.449	26.762.856	43.732.078
<b>(+) Otros Ingresos</b>	0	0	0	0	0
<b>(-) Otros Egresos</b>	0	0	0	0	0
<b>(-) Gastos Financieros</b>	0	0	0	0	0
<b>(=) Utilidad Antes de Impuestos</b>	-17.251.531	4.575.237	14.680.449	26.762.856	43.732.078
<b>(-) Impuesto de Renta (38,5%)</b>	-6.641.839	1.761.466	5.651.973	10.303.700	16.836.850
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>-10.609.692</b>	<b>2.813.771</b>	<b>9.028.476</b>	<b>16.459.157</b>	<b>26.895.228</b>

Fuente: Trabajo de campo.

### 5.1.7 Flujo Neto de Caja

Es la resultante del Flujo Neto de Inversiones y el Flujo de Operación, representa las salidas y las entradas de dinero a la empresa, permitiendo aplicar criterios de rentabilidad para conocer la bondad del proyecto. En este caso la empresa presenta en el año 0 la inversión inicial realizada por la dueña de la empresa por \$7.041.300; para el año 1, se registra una pérdida de \$13.202.531, pero de igual manera se registra una ganancia de \$8.760.017 para el año 2, una ganancia de \$19.009.156 para el año 3, para el año 4 una ganancia de \$31.244.126 y finalmente para el año 5 se registra una ganancia de \$48.375.063.

Tabla No. 62. Flujo neto de caja.

Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Utilidad Neta</b>		(10.609.692)	2.813.771	9.028.476	16.459.157	26.895.228
<b>(+) Depreciaciones</b>		1.429.600	1.429.600	1.429.600	1.429.600	1.429.600
<b>(+) Amortización</b>		2.619.400	2.755.180	2.899.107	3.051.669	3.213.385
<b>(+) Impuestos</b>		(6.641.839)	1.761.466	5.651.973	10.303.700	16.836.850
<b>(-) Pagos de Capital</b>		0	0	0	0	0
<b>(-) Corrección Monetaria</b>		0	0	0	0	0
<b>(=) Flujo de Caja (1)</b>	0	(13.202.531)	8.760.017	19.009.156	31.244.126	48.375.063
<b>Presupuesto de Inversiones</b>	18.234.300					
<b>(-) Recursos del Crédito</b>						
<b>(=) Inversiones Netas (2)</b>	18.234.300	-	-	-	-	-
<b>Activo Fijo Final</b>						3.574.000
<b>(+) Recuperación Capital de Trabajo</b>						7.041.300
<b>(=) Liquidación del Negocio (3)</b>	0	0	0	0	0	10.615.300
<b>FLUJO NETO DE CAJA (1 - 2 + 3)</b>	<b>(18.234.300)</b>	<b>(13.202.531)</b>	<b>8.760.017</b>	<b>19.009.156</b>	<b>31.244.126</b>	<b>58.990.363</b>

Fuente: Trabajo de campo.

❖ Tasa Interna de Retorno (TIR) sin financiación

$$\text{TIR} = 43,97 \%$$

❖ Valor Presente Neto (VPN) sin financiación a una Tasa Representativa del Mercado del 18% EA.<sup>38</sup>

$$\text{VPN} = \$25.710.666$$

<sup>38</sup> Tasa Representativa del Mercado Colombiano para el mes de abril de 2008

❖ Relación Beneficio / Costo = 1,145

#### 5.1.8 Flujo de Caja

Se define como el saldo disponible para pagar a los accionistas y para cubrir el servicio de la deuda (intereses de la deuda + principal de la deuda) de la empresa, después de descontar las inversiones realizadas en activos fijos y en necesidades operativas de fondos<sup>39</sup>.

Tabla N° 63 Flujo de Caja.

Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Saldo Inicial</b>	-	7.041.300	(17.455.631)	(5.844.966)	7.491.220	29.044.339
<b>(+) Aportes</b>	18.234.300	-	-	-	-	-
<b>(+) Ventas de Contado</b>	-	71.800.000	98.862.700	114.518.000	132.483.500	155.688.800
<b>(+) Recuperación de Cartera</b>	-	-	-	-	-	-
<b>(+) Recursos del Crédito C.P.</b>	-	-	-	-	-	-
<b>(+) Recursos del Crédito L.P.</b>	-	-	-	-	-	-
<b>(+) Otros</b>	-	-	-	-	-	-
<b>(=) Total Disponible</b>	18.234.300	78.841.300	81.407.069	108.673.034	139.974.720	184.733.139
<b>(-) Total Inversiones</b>	11.193.000	-	-	-	-	-
<b>(-) Compras de Contado</b>	-	6.902.600	3.279.900	3.476.694	3.685.296	3.906.413
<b>(-) Pago a Proveedores</b>	-	6.902.600	3.279.900	3.476.694	3.685.296	3.906.413
<b>(-) Pago a M.O.D</b>	-	19.787.936	20.975.212	22.233.725	23.567.749	24.981.813
<b>(-) Pago a C.I.F.</b>	-	25.279.800	26.744.880	28.297.865	29.944.029	31.688.962
<b>(-) Pago a Gastos Administrativos</b>	-	33.897.245	35.875.627	37.972.713	40.195.624	42.551.909
<b>(-) Pago a Gastos de Ventas</b>	-	3.526.750	3.738.355	3.962.656	4.200.416	4.452.441
<b>(-) Pago a Crédito C.P.</b>	-	-	-	-	-	-
<b>(-) Pago a Crédito L.P.</b>	-	-	-	-	-	-
<b>(-) Pago de Impuestos</b>	-	-	(6.641.839)	1.761.466	5.651.973	10.303.700
<b>(-) Otros</b>	-	-	-	-	-	-

<sup>39</sup> <http://www.gerencie.com/flujo-de-caja-libre.html>

<b>(=) Total Egresos</b>	11.193.000	96.296.931	87.252.035	101.181.814	110.930.381	121.791.652
<b>(=) SALDO FINAL EN CAJA</b>	<b>7.041.300</b>	<b>(17.455.631)</b>	<b>(5.844.966)</b>	<b>7.491.220</b>	<b>29.044.339</b>	<b>62.941.487</b>

Fuente: Trabajo de campo

### 5.1.9 Proyección del Balance General

Una vez finalizado cada uno de los ciclos de operaciones del Proyecto, es necesario elaborar un diagnóstico financiero general de él. La elaboración del Balance General permite determinar cuáles fueron los movimientos y el estado de los activos, los pasivos y el patrimonio durante dicho período y así determinar si existió o no crecimiento económico de la empresa.

Tabla No. 64. Proyección del balance general

Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>1. Activo</b>						
<b>1.1 Activo Corriente</b>	7.041.300	(7.971.631)	5.484.046	20.641.629	43.991.112	79.658.090
<b>1.1.1 Caja y Bancos</b>	7.041.300	(17.455.631)	(5.844.966)	7.491.220	29.044.339	62.941.487
<b>1.1.2 Clientes</b>	-	-	-	-	-	-
<b>1.1.3 Inventarios</b>	-	9.484.000	11.329.012	13.150.409	14.946.773	16.716.604
<b>1.1.4 Inversiones</b>	-	-	-	-	-	-
<b>1.2 Activo Fijo</b>	7.148.000	5.718.400	4.288.800	2.859.200	1.429.600	-
<b>1.2.1 Equipo de Cómputo</b>	1.580.000	1.580.000	1.580.000	1.580.000	1.580.000	1.580.000
<b>1.2.2 Muebles y Enseres</b>	1.259.000	1.259.000	1.259.000	1.259.000	1.259.000	1.259.000
<b>1.2.3 Maquinaria y Equipo</b>	4.309.000	4.309.000	4.309.000	4.309.000	4.309.000	4.309.000
<b>1.2.4 (-) Depreciación Acumulada</b>	-	1.429.600	2.859.200	4.288.800	5.718.400	7.148.000
<b>1.3 Diferido</b>	4.045.000	3.236.000	2.427.000	1.618.000	809.000	-
<b>1.3.1 Estudios</b>	-	-	-	-	-	-
<b>1.3.2 Organización</b>	700.000	560.000	420.000	280.000	140.000	-
<b>1.3.3 Capacitación</b>	200.000	160.000	120.000	80.000	40.000	-

1.3.4 Publicidad Prepagada	2.263.000	1.810.400	1.357.800	905.200	452.600	-
1.3.5 Constitución	882.000	705.600	529.200	352.800	176.400	-
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>18.234.300</b>	<b>982.769</b>	<b>12.199.846</b>	<b>25.118.829</b>	<b>46.229.712</b>	<b>79.658.090</b>
<b>2. Pasivo</b>						
2.1 Pasivo Corriente	-	(6.641.839)	1.761.466	5.651.973	10.303.700	16.836.850
2.1.1 Proveedores	-	-	-	-	-	-
2.1.2 Obligaciones Bancarias	-	-	-	-	-	-
2.1.3 Impuestos por Pagar	-	(6.641.839)	1.761.466	5.651.973	10.303.700	16.836.850
2.1.4 Gastos por Pagar		-	-	-	-	-
2.2 Pasivo No Corriente	-	-	-	-	-	-
2.2.1 Obligaciones Bancarias	-	-	-	-	-	-
2.2.2 Otros	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>-</b>	<b>(6.641.839)</b>	<b>1.761.466</b>	<b>5.651.973</b>	<b>10.303.700</b>	<b>16.836.850</b>
<b>3. Patrimonio</b>						
3.1 Aportes de Capital	18.234.300	18.234.300	18.234.300	18.234.300	18.234.300	18.234.300
3.2 Utilidades Retenidas	-	-	(10.609.692)	(7.795.921)	1.232.556	17.691.712
3.3 Utilidad del Ejercicio	-	(10.609.692)	2.813.771	9.028.476	16.459.157	26.895.228
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>18.234.300</b>	<b>7.624.608</b>	<b>10.438.379</b>	<b>19.466.856</b>	<b>35.926.012</b>	<b>62.821.240</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>18.234.300</b>	<b>982.769</b>	<b>12.199.846</b>	<b>25.118.829</b>	<b>46.229.712</b>	<b>79.658.090</b>

Fuente: Trabajo de campo

#### 5.1.10 Indicadores Financieros

Los indicadores Financieros que se describen en la siguiente tabla permiten analizar los estados financieros de la empresa, determinando fallas en el

desempeño de las funciones, organizando procesos improductivos y proponiendo planes de acción que aumenten la productividad de la empresa.

Tabla No. 65. Indicadores financieros.

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>1.LIQUIDEZ</b>					
<b>1.1. Razón corriente</b>	1,20	3,11	3,65	4,27	4,73
<b>1.2. Prueba ácida</b>	1,72	3,11	3,65	4,27	4,73
<b>1.3. Capital de trabajo neto</b>	(1.329.792)	3.722.579	14.989.656	33.687.412	62.821.240
<b>2. ACTIVIDAD</b>					
<b>2.2 Rotación de Patrimonio</b>	9,42	9,47	5,88	3,69	2,48
<b>2.4 Rotación Activo Fijo</b>	10,04	13,83	16,02	18,53	21,78
<b>2.5 Rotación Activo Total</b>	29,76	6,57	3,89	2,55	1,79
<b>3. ENDEUDAMIENTO</b>					
<b>3.1 Nivel de endeudamiento</b>	-675,83	14,44	22,50	22,29	21,14
<b>3.2 Nivel de propiedad</b>	775,83	85,56	77,50	77,71	78,86
<b>4. RENTABILIDAD</b>					
<b>4.1 Margen de Utilidad Bruta</b>	28,10	44,70	49,44	53,71	58,28
<b>4.2 Margen de Utilidad Neta</b>	-14,78	2,85	7,88	12,42	17,27
<b>4.3 Retorno sobre la inversión</b>	-1079,57	23,06	35,94	35,60	33,76

Fuente: Trabajo de campo

## 5.2 Evaluación

### 5.2.1 Rentabilidad



Después de haber realizado un profundo análisis financiero al proyecto de creación de la empresa Tarjetas Caperuza, con base en datos reales y verídicos, se concluyó lo siguiente sobre su rentabilidad.

- ❖ Si para la instalación de la empresa la dueña aporta el capital requerido para iniciar las operaciones, deberá suministrar una inversión inicial de \$7.041.300; para el año 1, se registra una pérdida de \$13.202.531, pero de igual manera se registra una ganancia de \$8.760.017 para el año 2, una ganancia de \$19.009.156 para el año 3, para el año 4 una ganancia de \$31.244.126 y finalmente para el año 5 se registra una ganancia de \$48.375.063. La rentabilidad del proyecto está calculada en \$94.185.831.

#### 5.2.2 Riesgo

El factor riesgo es un componente siempre presente durante la instalación, puesta en marcha y vida útil de cualquier proyecto, es imposible contar con una confiabilidad del 100% en estos casos. Los riesgos más relevantes para la creación de la empresa Tarjetas Caperuza son:

- ❖ Que las tasas de interés del mercado aumenten a causa de una política monetaria o cambiaria por parte del Banco de la República, caso que afectaría en forma sustancial el uso del crédito planeado.
- ❖ Que la oferta de productos de expresión social sea menor que la planeada por la empresa por diversas causas: Poca liquidez de los consumidores, desinterés de los clientes por los productos, dificultad para el contacto con los clientes, mercado saturado de los productos, entre otras.

- ❖ Que la oferta de la empresa no cumpla con los estándares proyectados por diversas razones: Fallas en la operación, aumento de los costos de los materiales directos, maquinaria, equipos, muebles y enseres, exceso de demanda, mala planeación de las operaciones, entre otras.

### 5.2.3 Aspectos cualitativos

- ❖ De los compradores potenciales para la empresa

La población escogida como mercado objetivo para la compra de los productos de expresión social producidos por la empresa abarca la zona céntrica de la ciudad, pues es el punto más central y el que le permite a la organización acceder a más personas, lo cual significa que el mercado es amplio y permitirá el crecimiento económico de la empresa como tal.

- ❖ Factibilidad de adquisición de recursos, materias y otros elementos

En la zona céntrica de la ciudad de Pereira se puede encontrar una gran variedad de personas ubicadas dentro del rango de edades del mercado objetivo, las cuales presentan necesidades constantes y diferentes de productos, lo anterior obliga a la empresa Tarjetas Caperuza a mantener provisiones de materiales directos, insumos, materiales indirectos y cualquier otro elemento que se requiera para asegurar la continuidad de las labores de la empresa.

- ❖ La Demanda y los ingresos que generan

La empresa ha proyectado una demanda potencial ajustada; planear más de 9000 personas para el año 0 (sin contar con el tiempo improductivo), distribuidas entre el rango de edades escogido por la empresa puede acarrear costos elevados

innecesarios y una planeación menor puede ocasionar pérdidas. La demanda se espera cumplir tal como se planeó pero en caso de que sea necesario se aumentaría, ya que los ingresos que generaría serían suficientes como para dar la rentabilidad que se expuso anteriormente.

#### ❖ Decisión de aceptación o rechazo

Los estudios realizados anteriormente: Mercados, Técnico, Administrativo y Organizacional, Legal y Financiero, son herramientas suficientes para determinar que la creación de la empresa Tarjetas Caperuza si es factible, pues aunque su creación genera riesgos, los beneficios que produce son mayores.

Analizando la información arrojada en cada uno de los estudios que se hicieron (Mercados, Técnico, Administrativo y Organizacional, Legal y Financiero), se pudo concluir que es factible llevar a cabo el proyecto planeado.

### 5.3 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO

- ❖ Se pudo determinar que se obtienen ganancias en los primeros cinco años en los cuales tiene vida útil el proyecto, con un incremento anual que favorece las perspectivas del mismo.
- ❖ Se pudo determinar que los ingresos que se generaran en la empresa durante los primeros 5 años de vida del proyecto son suficientes para visualizar nuevos mercados y expandir el proyecto.
- ❖ Mediante el anterior estudio se obtuvo una TIR de 43,97%, un Valor Presente Neto sin financiación a una Tasa Representativa del Mercado del 18% EA<sup>40</sup> de \$25.710.666 y una Relación Beneficio / Costo de 1,145, que sumado a las siguientes variaciones en el Flujo neto de caja: Para el año 1 se registra una pérdida de \$13.202.531, para el año 2 una ganancia de \$8.760.017, para el año 3 una ganancia de \$19.009.156, para el año 4 una ganancia de \$31.244.126 y para el año 5 una ganancia de \$48.375.063, hacen que este proyecto sea rentable en \$94.185.831 y factible según lo que se investigó.
- ❖ Mediante la realización del estudio financiero se estimó que el presupuesto de ventas para el primer año generará unos ingresos de \$48.600.000 en lo que se refiere a las ventas de tarjetas, este valor se incrementará en promedio un 18% cada año durante la vida del proyecto; mientras que el valor en el ingreso por ventas de folders será de \$14.560.000, también con un incremento del 37% anual promedio. En lo que se refiere a los ingresos de ventas de globos se

---

<sup>40</sup> Tasa Representativa del Mercado Colombiano para el mes de abril de 2008

estiman unas ventas de \$8.640.000 anuales, con un incremento del 18% en promedio para cada uno de los años siguientes.

- ❖ Con la realización del estudio financiero se determinó que la estimación del efectivo para los primeros 90 días del año, será el 5% de los ingresos por ventas y el inventario de materiales directos se realizó para atender las necesidades de producción para los primeros dos meses del año de operaciones, ya que un exceso de efectivo puede acarrear un lucro cesante innecesario y un valor insuficiente puede generar disminución en el ritmo de la producción.

## CRONOGRAMA

No	ACTIVIDAD \ SEMANA - MES	MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Elaboración del Anteproyecto	x	x	x	x	x	x	x	x	x																															
2	Aplicación de encuestas a la muestra poblacional						x	x	x	x																															
3	Interpretación de la información arrojada por las encuestas									x	x																														
4	Elaboración del estudio de Mercados										x	x	x	x	x																										
5	Análisis de la información arrojada por el estudio de Mercados														x	x																									
6	Elaboración del estudio Técnico																		x	x	x	x	x																		
7	Análisis de la información arrojada por el estudio Técnico																					x	x																		
8	Elaboración del estudio Administrativo y Organizacional																					x	x	x	x																
9	Análisis de la información arrojada por el estudio Administrativo y Organizacional																								x	x															



## CONCLUSIONES GENERALES

- ❖ Los estudios realizados anteriormente: De mercados, Técnico, Administrativo y Organizacional, Legal y Financiero, son herramientas suficientes para concluir que la creación de la empresa Tarjetas Caperuza si es factible, pues aunque su creación genera riesgos, los beneficios que produce son mayores, esto se ve reflejado en las utilidades para cada año y en el período de recuperación de la inversión (PRI), pero es necesario aclarar que el proyecto es viable en la medida en que se consigan los recursos necesarios para su puesta en marcha, ya sea por medio de préstamos, inversionistas ángeles u aportes por parte de la dueña.
- ❖ Al analizar los requerimientos del mercado y los clientes se determinó que el producto principal que la empresa venderá serán unas tarjetas de 20 x 25 cm, las cuales contienen una animación elaborada en Fomi de cualquiera de los motivos diseñados por la empresa, un sobre de acuerdo con el color de la tarjeta, un adhesivo y un empaque en polipropileno que protegerán el producto. Este artículo tendrá un precio de venta de \$4.500 para el Año 0, el cual le proporciona a la organización rentabilidad a partir de la satisfacción de los clientes.
- ❖ A través de la investigación realizada se determinó que la empresa empleará el sistema de producción por flujo intermitente, debido a que los productos que la empresa fabrica se vende en temporadas, además, se eligieron como principales proveedores Rapeluches, Papelería de Occidente, las 3B, ACOPLASTICOS, Papelería LOS MAYORISTAS, Almacén MAYORITARIA



VELHER, Digital Center, entre otros, por la agilidad, rapidez y calidad tanto de sus productos como de su servicio.

- ❖ Mediante el desarrollo de los anteriores estudios se determinó que el local de la empresa estará ubicado en Pereira, en la Calle 17 entre carreras 5° y 7°; este deberá tener unas dimensiones de 10 m de largo por 7,5 m de ancho por las características y el personal que tendrá la organización, pues se requiere de un área de trabajo lo suficientemente espaciosa para que los empleados puedan trabajar cómodamente.
- ❖ Durante el desarrollo de esta investigación se determinaron como fortalezas de la empresa el personal comprometido y capacitado que realiza los productos, las incorporación de diferentes tendencias en el área del expresionismo, la originalidad de los materiales y en últimas un producto totalmente único; entre las debilidades sobresalen el poco personal para elaborar las tarjetas, la falta de capital a pesar de haber tratado de acceder a fondos de inversión, los altos costos, entre otras.
- ❖ Durante el transcurso de este estudio se definió que la empresa contará con 5 personas en su nómina, las cuales son: Un Gerente, un diseñador, 2 vendedoras y un contador por honorarios. Por los cinco empleados la empresa incurrirá en unos gastos de ventas de \$3.526.750 y en unos gastos administrativos de \$33.897.245, por lo que la nómina mensualmente será de **\$4.416.709.**
- ❖ Mediante la investigación realizada se determinaron los siguientes trámites legales: La constitución comercial de la empresa,; el registro de la marca, donde se solicita a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) el debido registro de la marca “TARJETAS CAPERUZA, porque cada momento es especial” según la Clasificación Internacional Niza y el diligenciamiento del

Registro Único Tributario (RUT) en la Cámara de Comercio de Pereira, donde se elabora un documento de constitución y un registro único empresarial.

- ❖ Con la realización de los anteriores estudios se pudo determinar que con este proyecto se obtendrán ganancias en los primeros cinco años en los cuales tiene vida útil el plan, con un incremento anual que favorece las perspectivas del mismo.
- ❖ Mediante la investigación realizada se pudo determinar que los ingresos que se generarán en la empresa durante los primeros 5 años de vida del proyecto son suficientes para visualizar nuevos mercados y expandir el proyecto

## RECOMENDACIONES

- ❖ Como se demostró en los estudios realizados anteriormente este proyecto es viable y factible, pero no debe ignorarse la evidente necesidad de recursos que presenta, por lo cual se recomienda obtener con la mayor brevedad posible dichos recursos, ya sea por medio de préstamos, inversionistas ángeles u aportes por parte de la dueña que permitan su puesta en marcha. Del mismo modo, deben analizarse variables sensibles que pueden modificar en gran manera el desarrollo de la empresa, como el hecho de realizar una inversión en maquinaria, equipos o adecuaciones para el Año 3, con lo que se rebaja la utilidad.
- ❖ En el estudio de mercados al señalar a los hombres y mujeres ubicados en un rango de edad entre los 16 y los 45 años como clientes potenciales, no quiere decir que se abandonaran otros nichos importantes del mercado que también necesitan de productos de expresión social como tarjetas para expresar sus sentimientos, homenajear a una persona especial u obsequiar un buen detalle como es el caso de las personas que se encuentran por encima de ese rango o entre los 12 y 15 años.
- ❖ Las alianzas estratégicas con empresas del sector de la industria gráfica como Tarjecolsa o del sector de alimentos como Nacional de Chocolates S.A son muy primordiales, más también es importante considerar que se pueden realizar en el futuro alianzas con empresas de otras regiones para ampliar el mercado y abarcar más clientes.

- ❖ Desarrollar el portafolio de productos anualmente puede ser una propuesta a considerar por la empresa puesto que el mercado y la tecnología están en constante movimiento, los software de diseño son modificados así como los métodos y técnicas para elaborar productos de expresión social.
- ❖ Es de vital trascendencia para una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas que sus clientes sean fieles a la hora de comprar los productos y que se sientan identificados con la organización, de modo que acudan a ellos cada vez que necesiten dar un regalo; es por esto que el talento humano de la empresa busca elaborar productos de excelente calidad y prestar la mejor atención a los clientes logrando que se sientan más que satisfechos.

## BIBLIOGRAFÍA

- ❖ MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. MM Editores, Cuarta Edición. Bogotá. 2003
- ❖ BRIONES, Guillermo. Métodos y técnicas de investigación para la Ciencias Sociales. Ed. Trillas. México. 1996. Pág. 20.
- ❖ CERDA, Hugo. Cómo elaborar proyectos. Cooperativa Ed. Magisterio. Bogotá. 2001.
- ❖ LOURDES MUNCH, Ernesto Ángeles. Métodos y técnicas de investigación. Ed. Trillas. México. 2003. Pág. 30
- ❖ Páginas de Internet:
  - <http://www.funjdiaz.net/folklore/07ficha.cfm?id=969>
  - <http://www.invitacionesdebabyshower.net/tarjetas/postales.html>
  - <http://bivir.uacj.mx/postales/Introduccion.asp>
  - [http://www.catedragalan.com.ar/trabajos/0f48115f4909c95706398b99cd01c2a\\_b.tipologia\\_de\\_la\\_tarjeta\\_postal.ppt](http://www.catedragalan.com.ar/trabajos/0f48115f4909c95706398b99cd01c2a_b.tipologia_de_la_tarjeta_postal.ppt)
  - <http://www.funjdiaz.net/folklore/07ficha.cfm?id=969>
  - [http://es.wikipedia.org/wiki/Goma\\_EVA](http://es.wikipedia.org/wiki/Goma_EVA)
  - <http://www.profesiones.cl/papers/lee.php?id=9>
  - <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

- <http://www.crearempresa.com>
- <http://bivir.uacj.mx/postales/Introduccion.asp>
- [www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Imprenta.pdf](http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Imprenta.pdf)
- [http://www.proexport.com.co/invest/GuiaInversionExtranjera2006/html\\_v2/pdf/ap\\_05.pdf](http://www.proexport.com.co/invest/GuiaInversionExtranjera2006/html_v2/pdf/ap_05.pdf). Sectores económicos. Pág. 43
- <http://www.andigraf.com.co/cifras.html>
- <http://www.portaldelcomerciante.com/default.asp?id=99&n1=96>
- [http://www.pereira.gov.co/portal/page?\\_pageid=223,228406&\\_dad=portal&schema=PORTAL](http://www.pereira.gov.co/portal/page?_pageid=223,228406&_dad=portal&schema=PORTAL)
- [http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec\\_m2/datosotroasciud\\_m2/datotr\\_eje/archivoejecafetero/ARTICULO-WEBPL\\_DET\\_NOT\\_REDIM2-3415787.html](http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/datosotroasciud_m2/datotr_eje/archivoejecafetero/ARTICULO-WEBPL_DET_NOT_REDIM2-3415787.html)
- <http://www.risaralda.com.co/pereira/pereira01a.php#02>
- [http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias\\_administrativa/oa17/tipos\\_organigramas/p4.htm](http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa17/tipos_organigramas/p4.htm)
- <http://orbita.starmedia.com/~unamosapuntes/organigramas/organigramas.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/organigramas.htm>
- <http://www.sic.gov.co>
- <http://www.gerencie.com/flujo-de-caja-libre.html>

# ANEXOS

**Anexo A.** Instrumento de recolección de la información.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL  
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

**Objetivo:** Determinar el grado de aceptación para la creación de una Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas elaboradas con diseños en Fomi.

**NOMBRE:** \_\_\_\_\_ **TEL:** \_\_\_\_\_ **SEXO:** F \_\_\_\_ M \_\_\_\_  
**EDAD:** 16 - 19 \_\_\_\_ 20 - 24 \_\_\_\_ 25 - 29 \_\_\_\_ 30 - 34 \_\_\_\_ 35 - 39 \_\_\_\_ 40 - 45 \_\_\_\_ + 45 \_\_\_\_

1. ¿Es usted comprador de tarjetas para toda ocasión (amor, amistad, cumpleaños, meses...)?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

2. ¿Con qué frecuencia compra usted las tarjetas?

- a) De 8 a 15 días \_\_\_\_
- b) De 1 o 3 meses \_\_\_\_
- c) Cada 6 meses \_\_\_\_
- d) Más de 6 meses \_\_\_\_
- e) Ninguna frecuencia \_\_\_\_

3. ¿A la hora de comprar tarjetas que características busca?

- a) Mensajes con los que se identifique \_\_\_\_
- b) Estilos de tarjetas en colores llamativos \_\_\_\_
- c) Diseños (muñecos) tiernos y de diferentes texturas \_\_\_\_
- d) Aromas agradables \_\_\_\_
- e) Marcados con letra original \_\_\_\_
- f) Otra \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- g) Ninguna de las anteriores \_\_\_\_

4. ¿Compraría usted ésta tarjeta elaborada con diseños en Fomi?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_



5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una tarjeta tamaño estándar de 20 x 25 cm?

- a) De \$2.000 a \$5.000 \_\_\_\_\_
- b) De \$5.000 a \$7.000 \_\_\_\_\_
- c) Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- d) Ninguno \_\_\_\_\_

6. A la hora de comprar una tarjeta, usted prefiere que los diseños sean:

- a) Personas \_\_\_\_\_
- b) Animales \_\_\_\_\_
- c) Ambos \_\_\_\_\_
- d) Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- e) Ninguno \_\_\_\_\_

7. ¿Qué productos y servicios adicionales le gustaría encontrar en una empresa que fabrique y comercialice tarjetas para toda ocasión?

- a) Dulces, chocolates, globos y peluches \_\_\_\_\_
- b) Empaque de regalos \_\_\_\_\_
- c) Portarretratos, llaveros, etc. \_\_\_\_\_
- d) Asesoría en la elección y compra de productos \_\_\_\_\_
- e) Servicio a domicilio \_\_\_\_\_
- f) Otra \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- g) Ninguno \_\_\_\_\_

8. ¿Qué secciones le gustaría encontrar dentro de la empresa (por ejemplo una sección de amor, infantil, etc.)?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. ¿Le gustaría tener dentro la empresa la posibilidad de abrir una cuenta como cliente que le de acceso a opciones como servicio recordatorio de fechas, acumulación de puntos (premios) y participación en rifas especiales?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

10. ¿En qué parte de la ciudad de Pereira le gustaría que fuera ubicado el local?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**¡Muchas Gracias Por La Colaboración Prestada!**

## Anexo B. Fechas especiales en Colombia

	<b>Enero 2009</b>
<b>1</b>	Año nuevo :: Días Especiales para Colombia
<b>6</b>	Día de los Reyes Magos :: Días Especiales para Colombia
	<b>Feb-09</b>
<b>9</b>	Día del Periodista y Comunicador (Fecha tradicional ... :: Días Especiales para Colombia
<b>14</b>	Día de San Valentín :: Días Especiales para Colombia
<b>20</b>	Día del Camarógrafo y Fotógrafo :: Días Especiales para Colombia
	<b>mar-09</b>
<b>1</b>	Día del Contador :: Días Especiales para Colombia
<b>8</b>	Día Internacional de la Mujer :: Días Especiales para Colombia
<b>15</b>	Día del Consumidor :: Días Especiales para Colombia
<b>17</b>	Día del Sicorientador :: Días Especiales para Colombia
<b>18</b>	Día Negociador Internacional :: Días Especiales para Colombia
<b>24</b>	Día del Locutor :: Días Especiales para Colombia
<b>27</b>	Día Internacional del Teatro :: Días Especiales para Colombia
	<b>abr-09</b>
<b>1</b>	Día del Controlador Técnico de Audio :: Días Especiales para Colombia
<b>7</b>	Día Mundial de la Salud :: Días Especiales para Colombia
<b>10</b>	Día del Florista :: Días Especiales para Colombia
<b>22</b>	Día de la Tierra :: Días Especiales para Colombia
<b>23</b>	Día de los Idiomas y del Bibliotecólogo :: Días Especiales para Colombia
<b>26</b>	Día de la secretaria
<b>26</b>	Día de la Niñez y la Recreación (último sábado de ... :: Días Especiales para Colombia
<b>28</b>	Día del Bacteriólogo :: Días Especiales para Colombia
<b>29</b>	Día del Árbol :: Días Especiales para Colombia
	<b>may-09</b>
<b>1</b>	Día Internacional del Trabajo :: Días Especiales para Colombia
<b>10</b>	Día del Veterinario :: Días Especiales para Colombia
<b>11</b>	Día de la Madre (2º domingo mayo, varía con elecciones ... :: Días Especiales para Colombia
<b>15</b>	Día del Maestro :: Días Especiales para Colombia
<b>17</b>	Día interamericano de la Telecomunicación :: Días Especiales para Colombia
<b>23</b>	Día del Comerciante :: Días Especiales para Colombia
	<b>jun-09</b>

1	Día Internacional del Niño :: Días Especiales para Colombia
1	Día del Campesino (1er domingo del mes) :: Días Especiales para Colombia
5	Día del Medio Ambiente :: Días Especiales para Colombia
15	Día del Padre (3er domingo de Junio, ariá con ele ... :: Días Especiales para Colombia
17	Día del Higienista Dental :: Días Especiales para Colombia
17	Día del Higienista :: Días Especiales para Colombia
22	Día del Abogado y del Zootecnista :: Días Especiales para Colombia
	<b>jul-09</b>
3	Día del Economista :: Días Especiales para Colombia
4	Día del Dibujante :: Días Especiales para Colombia
5	Día del Cooperativismo (1er. Sábado de julio) :: Días Especiales para Colombia
12	Mí Día :: Días Especiales para Colombia
13	Día del Panadero :: Días Especiales para Colombia
16	Día del Transportador :: Días Especiales para Colombia
19	Día del Bodeguero :: Días Especiales para Colombia
19	Día del Héroe de la Nación y sus familias :: Días Especiales para Colombia
28	Día de la Salud en el mundo del trabajo :: Días Especiales para Colombia
	<b>ago-09</b>
3	Día nacional del tendero
4	Día del Periodista y Comunicador(Según Ley 918 de ... :: Días Especiales para Colombia
7	Día del Ejército Nacional :: Días Especiales para Colombia
11	Día del Nutricionista :: Días Especiales para Colombia
11	Día de la Independencia de Antioquia :: Días Especiales para Colombia
12	Día del Recreador :: Días Especiales para Colombia
13	Día del Humorista :: Días Especiales para Colombia
17	Día del Ingeniero :: Días Especiales para Colombia
24	Día del Adulto Mayor (4 domingo del mes) :: Días Especiales para Colombia
26	Día del Tecnólogo de Alimentos :: Días Especiales para Colombia
28	Día del Peluquero :: Días Especiales para Colombia
	<b>sep-09</b>
6	Día del Fonoaudiólogo :: Días Especiales para Colombia
8	Día Internacional de la Alfabetización :: Días Especiales para Colombia
15	Día del Gerontólogo :: Días Especiales para Colombia
20	Día del Amor y la Amistad (sábado después de quincena... :: Días

	Especiales para Colombia
26	Día de las Relaciones Públicas y de la Seguridad S ... :: Días Especiales para Colombia
27	Día del Turismo :: Días Especiales para Colombia
28	Día del Vendedor :: Días Especiales para Colombia
	<b>oct-09</b>
3	Día del Odontólogo y del Archivista :: Días Especiales para Colombia
4	Día del mesero :: Días Especiales para Colombia
4	Día del Poeta :: Días Especiales para Colombia
12	Día de la Raza :: Días Especiales para Colombia
12	Día del Cronista Deportivo :: Días Especiales para Colombia
14	Día de los Tecnólogos :: Días Especiales para Colombia
21	Día del Promotor Social :: Días Especiales para Colombia
22	Día del Trabajador Social :: Días Especiales para Colombia
25	Día del Administrador :: Días Especiales para Colombia
27	Día del Arquitecto :: Días Especiales para Colombia
27	Día del Mensajero :: Días Especiales para Colombia
31	Fiesta de los Niños (Fiesta de disfraces) :: Días Especiales para Colombia
31	Día del Ahorro :: Días Especiales para Colombia
	<b>nov-09</b>
1	Día de los Santos :: Días Especiales para Colombia
1	Día del Vigilante :: Días Especiales para Colombia
2	Día del Profesional Funerario :: Días Especiales para Colombia
5	Día del Policía :: Días Especiales para Colombia
17	Día del Terapeuta Ocupacional :: Días Especiales para Colombia
22	Día de los Músicos :: Días Especiales para Colombia
24	Día del Agrónomo :: Días Especiales para Colombia
24	Día del Sicólogo :: Días Especiales para Colombia
25	Día del Instrumentador :: Días Especiales para Colombia
26	Día de la Modista, Sastre y Diseñadora de Moda :: Días Especiales para Colombia
	<b>dic-09</b>
1	Día del Químico Farmacéutico :: Días Especiales para Colombia
3	Día Panamericano del Médico :: Días Especiales para Colombia
4	Día del Publicista :: Días Especiales para Colombia
5	Día del Bombero :: Días Especiales para Colombia
10	Día del Sociólogo :: Días Especiales para Colombia
16	Día del Aguinaldo :: Días Especiales para Colombia

<b>17</b>	Día del Piloto :: Días Especiales para Colombia
<b>25</b>	Día de Navidad :: Días Especiales para Colombia
<b>28</b>	Día de los Inocentes :: Días Especiales para Colombia

Fuente: [http: // www.goliatmoll.com/files/resourcesmodule/@random47dab6d585f64/1205516229\\_fechas\\_especiales\\_para\\_Colombia.pdf](http://www.goliatmoll.com/files/resourcesmodule/@random47dab6d585f64/1205516229_fechas_especiales_para_Colombia.pdf)



## Anexo C. Formato de Solicitud de empleo

<b>1. DATOS PERSONALES:</b>			
1er. Apellido:	2do. Apellido:	Nombre:	Puesto solicitado:
Nacionalidad:	Teléfono:	Fax:	Correo electrónico:
Lugar y fecha de nacimiento	Dirección actual:		
No. de cédula:	Tipo de sangre:	Está dispuesto a trabajar en otra ciudad? ___ Si ___ No	
Estado Civil: ___ Soltero ___ Casado ___ Otro (Indique) _____	¿Tiene licencia de conducir? Si ___ No ___	Tipos de Licencia:	
Tiene algún familiar o conocido en la empresa	Si ___ No ___	Nombre de esa persona? _____	
Nombre del cónyuge (si tiene):	No. Personas que dependen de usted? _____Hijos _____Otros		
En caso de accidente avisar a: (Indicar nombre y teléfono)			
Si posee vehículo indicar marca:	Placa:	Modelo:	Color:
<b>2. EDUCACIÓN:</b>			
<b>Nombre de la Institución</b>	<b>Años cursados</b>	<b>Título Obtenido</b>	
Primaria:			
Secundaria:			
Universitaria:			
Técnica/Comercial:			
Seminarios/Cursos:			
Idioma Inglés: <input type="checkbox"/> Básico <input type="checkbox"/> Intermedio <input type="checkbox"/> Avanzado			
Otros Idiomas:			
Estudia Actualmente ___ Si ___ No			
Nombre de la Institución:			



### 3. EXPERIENCIA LABORAL:

<b>ULTIMO TRABAJO O ACTUAL</b>	Nombre y dirección de la empresa:		Teléfono:
	Puesto que desempeñó:	Fecha de ingreso:	Fecha de salida:
	Descripción del trabajo realizado:		Ultimo salario:
	Motivo de salida:		Nombre del Jefe:
	Se pueden pedir referencias laborales: <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		
<b>TRABAJO ANTERIOR</b>	Nombre y dirección de la empresa:		Teléfono:
	Puesto que desempeñó:	Fecha de ingreso:	Fecha de salida:
	Descripción del trabajo realizado:		Ultimo salario:
	Motivo de salida:		Nombre del Jefe:
	Se pueden pedir referencias laborales: <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		
<b>TRABAJO TRAS-ANTERIOR</b>	Nombre y dirección de la empresa:		Teléfono:
	Puesto que desempeñó:	Fecha de ingreso:	Fecha de salida:
	Descripción del trabajo realizado:		Ultimo salario:
	Motivo de salida:		Nombre del Jefe:

### 4. REFERENCIAS: Anote 5 personas que lo conozcan, 3 particulares y 2 parientes.

Nombre	Dirección	Teléfono

Hago constar que toda la información que doy en este formulario es cierta y me doy por enterado que cualquier dato falso que pudiera encontrarse será motivo suficiente para anular mi Oferta de Servicios y/o serán causa de despido sin responsabilidad patronal, en el caso que haya sido contratado. Así mismo acepto que este formulario y otros documentos que presente, pasan a ser propiedad de TARJETAS CAPERUZA


Documento identidad:

Fecha:

Firma del Interesado:



## Anexo D. Manual de Descripción de cargos


	<b>TARJETAS CAPERUZA</b>	<b>Código: TC- GER- 01</b>
	<b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	<b>Versión: 1</b> <b>Fecha: 01/ Ene. / 09</b> <b>Página: 1 de 3</b>

<b>IDENTIFICACIÓN</b>
<b>Nombre del Cargo:</b> Gerente
<b>Departamento:</b> Administrativo
<b>Cargo del Jefe Inmediato:</b> Ninguno
<b>Cargos Bajo Responsabilidad:</b> Diseñador, Vendedora 1 y Vendedora 2.
<b>Horario Laboral:</b> 8 Horas.

<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>
Planear, coordinar, ejecutar y controlar todos los procesos relacionados con los movimientos de la empresa en cuanto a gestión y administración; mantener contactos tanto a nivel nacional como internacional para ampliar el rango de clientes; tener al día la documentación de la empresa para lograr que todos los procesos se desarrollen adecuadamente; realizar la planificación de los recursos humanos, todos los estados financieros y contables de la organización.
<b>FUNCIONES</b>
<p>Las actividades permanentes que deben ejecutarse en este cargo son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organizar, coordinar y dirigir el funcionamiento de la empresa y sus colaboradores diariamente.</li> <li>➤ Realizar contactos tanto a nivel nacional como internacional con el fin de ampliar el rango de clientes y las alianzas productivas.</li> <li>➤ Conseguir todos los recursos y el personal necesario para que la empresa alcance las metas planeadas para cada proceso, además de supervisar el manejo que se le dé a estos recursos.</li> <li>➤ Planear el presupuesto para cada área y los movimientos a realizar el mes siguiente</li> <li>➤ Revisar los balances entregados por la contadora</li> <li>➤ Avalar los diseños presentados por el diseñador</li> <li>➤ Dirigir las juntas de retroalimentación con los trabajadores</li> </ul>

<i>Elaboró:</i>	<i>Aprobó:</i>	<i>Recibió:</i>
_____	_____	_____
<i>Comité Estructura Salarial</i>	<i>Gerente</i>	<i>Responsable del cargo</i>

	<b>TARJETAS CAPERUZA</b>	<b>Código: TC- GER- 01</b>
	<b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	<b>Versión: 1</b> <b>Fecha: 01/ Ene. / 09</b> <b>Página: 2 de 3</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Revisar y aprobar los nuevos diseños y productos que realice el área de diseño.</li> <li>➤ Programar las capacitaciones del personal en todo lo relacionado con expresión social, gestión de la calidad, manejo de programas de diseño y atención al cliente.</li> <li>➤ Evaluar los proveedores y las materias primas que le suministran a la empresa, además de gestionar constantemente con ellos para obtener mejores precios.</li> <li>➤ Elaborar quincenalmente la nómina del personal</li> <li>➤ Realizar toda la planificación de los recursos humanos (Selección, contratación y desarrollo) del personal</li> <li>➤ Realizar todas las afiliaciones legales del personal y actualizarlas cuando sea necesario</li> <li>➤ Actualizar la información y la documentación de todo el personal de la empresa</li> <li>➤ Realizar las notas de contabilidad sobre el manejo, las entradas y salidas de la caja con el fin de tener a la mano y de manera organizada información sobre los movimientos que se realicen.</li> <li>➤ Organizar y dirigir la contabilidad conforme a la ley, decretos reglamentarios y las disposiciones de la superintendencia de Industria y comercio y la Cámara de Comercio de Pereira para no tener problemas legales</li> <li>➤ Mantener al día debidamente legajados y archivados, los comprobantes originales y demás documentos que respalden los asientos en los libros de contabilidad para mantener el orden.</li> </ul>		
<b>ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
<p>Para desempeñar este cargo se requiere la educación básica primaria, el bachillerato y un pregrado en administración de empresas, Tecnología Industrial o una carrera a fin, adicional a esto es necesario un curso en sistemas, ya que todos los reportes que realiza la organización deben ser en medios magnéticos, igualmente debe estar capacitado constantemente sobre temas de gestión, idiomas, expresión social y atención al cliente.</p> <p>Para desempeñarse en este cargo es indispensable una persona con experiencia de aproximadamente un año, enfocada en el manejo de personal, la parte financiera y administrativa; debe ser una persona creativa porque su labor demanda la diversificación del portafolio de servicios. Debe recibir un adiestramiento de un mes para desempeñarse correctamente en las funciones de su cargo, por lo que recibirá capacitación relacionada con el objeto social de la organización (misión, visión, valores corporativos, política de calidad, etc.), los productos que ofrece y su estructura organizacional.</p>		
<i>Elaboró:</i>	<i>Aprobó:</i>	<i>Recibió:</i>
<i>Comité Estructura Salarial</i>	<i>Gerente</i>	<i>Responsable del cargo</i>

	<b>TARJETAS CAPERUZA</b>	<b>Código: TC- GER- 01</b>
	<b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	<b>Versión: 1</b> <b>Fecha: 01/ Ene. / 09</b> <b>Página: 3 de 3</b>

El cargo de Gerente requiere de tranquilidad para estar concentrado a la hora de realizar y analizar los balances, de mucha discreción con el manejo de la información compilada en los informes, mucho tacto a la hora de manejar a los colaboradores y mucha habilidad para relacionarse con los clientes internos y externos de la organización. Las responsabilidades a las que se somete el cargo de Gerente por máquinas y equipos corresponden al cuidado del computador que dispone permanentemente para el buen desempeño de su labor; en cuanto a responsabilidades relacionadas con el manejo de personal, se encuentra el trato frecuente con los colaboradores para intercambiar ideas que le sirvan en el diseño de nuevos productos y el manejo de dinero.


#### **CONDICIONES DE TRABAJO**

Este cargo funciona bajo unas condiciones específicas de tipo físico, ambiental, psicosociales y de riesgo donde se ve enfrentado continuamente a la fatiga y al estrés por las largas jornadas de trabajo, la presencia de deterioros físicos por la posición ergonómica y daños en las vistas por la constante exposición al computador; por los anteriores factores mencionados, la persona que ocupe este cargo tiene programado revisiones médicas cada 9 meses.

El puesto de trabajo para este cargo cuenta con buena iluminación, mobiliario, ventilación, temperatura adecuada, además de que no presenta suciedad, frío, humo, olores, ruido o humedad porque está muy bien acondicionado.

<i>Elaboró:</i>	<i>Aprobó:</i>	<i>Recibió:</i>
<i>Comité Estructura Salarial</i>	<i>Gerente</i>	<i>Responsable del cargo</i>

	<b>TARJETAS CAPERUZA</b>	<b>Código: TC- ADM - 02</b>
	<b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	<b>Versión: 1</b> <b>Fecha: 01/ Ene. / 09</b> <b>Página: 1 de 3</b>
<b>IDENTIFICACIÓN</b>		
<b>Nombre del Cargo:</b> Diseñador		
<b>Departamento:</b> Administración		
<b>Cargo del Jefe Inmediato:</b> Gerente		
<b>Cargos Bajo Responsabilidad:</b> Vendedora 1 y Vendedora 2.		
<b>Horario Laboral:</b> 8 Horas.		
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>		
El objetivo de este cargo es ser la cara creativa de la empresa, diseñar y mejorar constantemente las animaciones y/o demás líneas de productos, efectuar el mantenimiento de la página y velar por su adecuado funcionamiento.		
<b>FUNCIONES</b>		
<p>Las actividades permanentes que deben ejecutarse en este cargo son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaborar nuevos diseños para incorporar en los diferentes productos, al igual que crear variadas presentaciones que mejoren los productos actuales.</li> <li>➤ Revisar constantemente la página web para revisar y detectar la existencia de alguna solicitud o alguna intención de hacer contacto con la empresa.</li> <li>➤ Actualizar la información publicada en la página web sobre la empresa con el fin de que los clientes tengan una idea más exacta de los tiempos de entrega, capacidad de producción y el costo de los productos.</li> <li>➤ Trabajar en clave con las vendedoras para desarrollar nuevas técnicas a la hora de marcar y fabricar cada producto.</li> <li>➤ Diseñar programas que faciliten el trabajo de las demás áreas, como lo son: Software de facturación, costos y diseño mismo.</li> <li>➤ Contactar empresas capacitadoras en todo lo relacionado con el manejo de herramientas sistematizadas, posterior a eso, diseñar la propuesta para que la Gerencia revise y apruebe.</li> </ul>		
<i>Elaboró:</i>	<i>Aprobó:</i>	<i>Recibió:</i>
<i>Comité Estructura Salarial</i>	<i>Gerente</i>	<i>Responsable del cargo</i>

	<b>TARJETAS CAPERUZA</b>	<b>Código: TC- ADM- 02</b>
	<b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	<b>Versión: 1</b> <b>Fecha: 01/ Ene. / 09</b> <b>Página: 2 de 3</b>


- Supervisar el trabajo de los cargos bajo su responsabilidad cuando el gerente no se encuentre o no pueda ejecutar esta labor, además de garantizar la calidad de los productos.
- Realizar el informe de desempeño de las vendedoras para evaluar su desempeño y verificar el cumplimiento de los objetivos de ventas.
- Planificar, dirigir y controlar desde una perspectiva innovadora estrategias de mercadeo diseñadas desde las necesidades y expectativas de la empresa actual e impartidos desde la alta gerencia de la empresa
- Realizar las reuniones semanales para evaluar los resultados de la semana, retroalimentar ideas, solucionar inquietudes y motivar al personal.
- Revisar el reporte de producto no conforme realizado por el personal, así como definir los respectivos cobros a las responsables en caso de que sea necesario.

#### **ESPECIFICACIONES DEL CARGO**

Para desempeñar este cargo se requiere la educación básica primaria, el bachillerato y un Técnico Profesional en Diseño Gráfico, adicional a esto es necesario un curso en sistemas, ya que este no solo estará encargado de la creación de nuevos diseños, sino de la administración de la página web.

Para desempeñarse en este cargo es indispensable contar con una experiencia de aproximadamente un año, ser una persona muy creativa, eficiente y con buenos conocimientos en el manejo de herramientas como Corel Draw, PhotoShop, Visual Basic y Macromedia; debe ser muy bueno para relacionarse con las personas, ya que necesitará retroalimentarse de las ideas de sus colaboradores, proveedores y clientes, para crear productos de excelente calidad que cumplan con el objeto de la empresa. Debe recibir un adiestramiento de mes y medio para desempeñarse correctamente en las funciones de su cargo, además, recibirá capacitación relacionada con el objeto social de la organización (misión, visión, valores corporativos, política de calidad, etc.), los criterios de diseño, los portafolios de productos que ofrece la empresa y su estructura organizacional.

<i>Elaboró:</i>	<i>Aprobó:</i>	<i>Recibió:</i>
<i>Comité Estructura Salarial</i>	<i>Gerente</i>	<i>Responsable del cargo</i>

	<b>TARJETAS CAPERUZA</b>	<b>Código: TC- ADM - 02</b>
	<b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	<b>Versión: 1</b> <b>Fecha: 01/ Ene. / 09</b> <b>Página: 3 de 3</b>

El cargo de Diseñador requiere un ambiente de tranquilidad para estar en capacidad de crear diseños hermosos; en caso de que la persona que ocupa este cargo cometa alguna equivocación en las especificaciones de los productos, estilos, materiales, etc., el Gerente será el encargado de detectar cualquier anomalía que se presente durante la ejecución de sus labores. Las responsabilidades a las que se somete el cargo de Diseñador por máquinas y equipos corresponden al cuidado del computador que dispone permanentemente para el buen desempeño de su labor y en cuanto a responsabilidades relacionadas con el manejo de personal, se encuentra el trato frecuente con los colaboradores para intercambiar ideas que le sirvan para el diseño de los productos.


Este cargo pertenece al área de Administrativa y debe entregar diariamente a la Gerencia bosquejos de diseños elaborados para las nuevas colecciones y productos que la empresa decida lanzar para que el gerente finalmente los apruebe o los descarte, además debe entregar a la gerencia reportes que muestren el funcionamiento de la página web mensualmente.

#### **CONDICIONES DE TRABAJO**

Este cargo funciona bajo unas condiciones específicas de tipo físico, ambiental, psicosociales y de riesgo donde se ve enfrentado continuamente a la fatiga y al estrés por las largas jornadas de trabajo, a deterioros físicos por la posición ergonómica y daños de las vistas por la constante exposición al computador, por todos los factores mencionados anteriormente la persona que ocupe este cargo tiene programadas revisiones médicas cada 6 meses.


El puesto de trabajo asignado para este cargo cuenta con buena iluminación, mobiliario, ventilación, temperatura adecuada, además de no presentar suciedad, frío, humo, olores, ruido o humedad porque está muy bien acondicionado.

<i>Elaboró:</i>	<i>Aprobó:</i>	<i>Recibió:</i>
<i>Comité Estructura Salarial</i>	<i>Gerente</i>	<i>Responsable del cargo</i>

	<b>TARJETAS CAPERUZA</b>	<b>Código: TC- MYV - 02</b>
	<b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	<b>Versión: 1</b> <b>Fecha: 01 / Ene. / 08</b> <b>Página: 1 de 3</b>

<b>IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>Nombre del Cargo:</b>	Vendedora 2
<b>Departamento:</b>	Mercadeo y Ventas
<b>Cargo del Jefe Inmediato:</b>	Diseñador
<b>Cargos Bajo Responsabilidad:</b>	Ninguno
<b>Horario Laboral:</b>	8 Horas.
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>	
<p>Elaborar productos de excelente calidad que no solo llenen sino que superen las necesidades y expectativas de los clientes, además de contribuir a la solución de problemas, la retención de los clientes actuales y la captación de nuevos clientes cumpliendo con las políticas de servicio; de igual manera debe lograr determinados volúmenes de venta. Aparte deberá distribuir correspondencia y diversas encomiendas dentro y fuera de la Organización utilizando su motocicleta para entregar en forma segura los productos, asegurándose de que lleguen a las manos indicadas de manera oportuna, con calidez humana y discreción.</p>	
<b>FUNCIONES</b>	
<p>Las actividades permanentes que deben ejecutarse en este cargo son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Asear el puesto de trabajo</li> <li>➤ Organizar el puesto de trabajo y mejorarlo con decoraciones que lo hagan más presentable y agradable.</li> <li>➤ Elaborar los productos pedidos por el cliente</li> <li>➤ Realizar todo tipo de actividades basándose en las políticas de servicio para captar clientes nuevos y retener a los actuales.</li> <li>➤ Crear variadas presentaciones que mejoren los productos actuales.</li> <li>➤ Elaborar las tarjetas y marcar todos los productos</li> </ul>	

<i>Elaboró:</i>	<i>Aprobó:</i>	<i>Recibió:</i>
<i>Comité Estructura Salarial</i>	<i>Gerente</i>	<i>Responsable del cargo</i>

	<b>TARJETAS CAPERUZA</b>	<b>Código: TC- MYV - 02</b>
	<b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	<b>Versión: 1</b> <b>Fecha: 01 / Ene. / 09</b> <b>Página: 2 de 3</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar un autocontrol de los productos que se elaboran y llenar el reporte de producto no conforme en caso de que no cumpla con las especificaciones.</li> <li>➤ Informar a la Diseñadora sobre cualquier inconveniente que se presente..</li> <li>➤ Contribuir a la solución de problemas mediante el aporte de ideas que mejoren el ambiente laboral.</li> <li>➤ Cumplir con los objetivos de ventas mensuales y con el reglamento de la empresa.</li> <li>➤ Asistir a las capacitaciones.</li> <li>➤ Dar un buen uso a los recursos que dispone para realizar su trabajo.</li> <li>➤ Tomar nota de todas las sugerencias realizadas por los clientes.</li> <li>➤ Realizar todas las diligencias de la empresa.</li> <li>➤ Llevar y traer documentación a la empresa</li> <li>➤ Entregar los pedidos realizados por los clientes</li> <li>➤ Promover el buen nombre de la empresa cuando se encuentre fuera entregando pedidos mediante un buen comportamiento.</li> </ul>
---


  

<b>ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>
<p>Para desempeñar este cargo se requiere la educación básica primaria, el bachillerato y con estudios en mercadeo preferiblemente o en cualquier otra área afín, adicional a esto es necesario que tenga cursos en mercado de tarjetas, empacado de regalos y manejo de herramientas sistematizadas, ya que este no solo estará encargado de la elaboración de los productos, sino que tendrá que revisar la página web para la recepción de los pedidos. Para desempeñarse en este cargo es indispensable que la persona tenga motocicleta y toda la documentación al día; en cuanto al sostenimiento de la moto, la empresa asumirá los gastos por gasolina.</p> <p>Para desempeñarse en este cargo es indispensable una persona con experiencia de un año, muy creativa, propositiva, amigable, comprometida, con vocación de servicio, habilidades manuales, capacidades de líder, confiable, leal, reservada, observadora, objetiva e imparcial, con habilidades para relacionarse con las personas, ya que será la cara de la empresa frente a clientes y proveedores, además de las relaciones con sus compañeros de trabajo, debe ser muy buena vendedora, también es necesario que sea muy pulida para trabajar, para que los productos queden de excelente calidad.</p>

<i>Elaboró:</i>	<i>Aprobó:</i>	<i>Recibió:</i>
<i>Comité Estructura Salarial</i>	<i>Gerente</i>	<i>Responsable del cargo</i>



	<b>TARJETAS CAPERUZA</b>	<b>Código: TC- MYV - 02</b>
	<b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	<b>Versión: 1</b> <b>Fecha: 01 / Ene. / 09</b> <b>Página: 3 de 3</b>

Debe recibir un adiestramiento de mes y medio para desempeñarse correctamente en las funciones de su cargo, por lo que recibirá capacitación relacionada con el objeto social de la organización (misión, visión, valores corporativos, política de calidad, etc.), el manejo y la disposición de los recursos, los criterios de de marcado y empacado de regalos, los portafolios de productos, la estructura organizacional, el manejo y funcionamiento de la página Web.

El cargo de Vendedor es un puesto que requiere de mucha amabilidad, buena percepción para saber que producto se adapta a qué tipo de cliente y asesorarlo de la mejor manera; en caso que este cometa alguna equivocación en cuanto a las especificaciones de los productos, estilos, materiales, etc., la Diseñadora es la encargada de detectar cualquier anomalía que se presente durante la ejecución de sus labores y corregirla.

Las responsabilidades a las que se somete el cargo de Vendedor por máquinas y equipos es el cuidado del computador, fondos impresos, muñecos en Fomi, marcadores y todos aquellos materiales de los cuales dispone para el buen desempeño de su labor, la mercancía que entrega y el dinero que recibe; en cuanto a responsabilidades relacionadas con el manejo de personal, se encuentra el trato frecuente con los colaboradores y la atención de los clientes. Este cargo que pertenece al área de Mercadeo y Ventas, debe entregar semanalmente a la Diseñadora un reporte que contenga las ventas realizadas, además de un reporte diario de gastos de materia prima.

**CONDICIONES DE TRABAJO**

Este cargo funciona bajo unas condiciones específicas de tipo físico, ambiental y de riesgo, entre los cuales se encuentran los peligros de transitar en motocicleta, la exposición constante al frío, la lluvia y el sol, lo que le puede generar a la persona que ocupe el cargo fatiga, estrés y deterioros físicos, por esa razón se tiene programado para la persona que ocupe este puesto revisiones médicas cada seis meses El puesto de trabajo para este cargo cuenta con buena iluminación, mobiliario, ventilación, temperatura adecuada, además de no presentar suciedad, frío, humo, olores, ruido o humedad porque está muy bien acondicionado.

<b>Elaboró:</b>  <i>Comité Estructura Salarial</i>	<b>Aprobó:</b>  <i>Gerente</i>	<b>Recibió:</b>  <i>Responsable del cargo</i>
--	--------------------------------------	---



## CONTRATO LABORAL A TÉRMINO INDEFINIDO

Luciana Mosquera Ayala identificado con cédula de ciudadanía No. 1088264589, actuando como representante legal de la empresa Caperuza, identificada con el NIT....., domiciliado en el municipio de Pereira, quien en adelante se denominará EMPLEADOR; y ..... (Nombre del trabajador), identificado con cédula de ciudadanía No. ...., residente en el municipio de....., quien en adelante se denominará TRABAJADOR, acuerdan celebrar el presente CONTRATO INDIVIDUAL A TÉRMINO INDEFINIDO que se regirá por las siguientes cláusulas: **PRIMERO. – OBJETO:** El EMPLEADOR contrata los servicios personales del TRABAJADOR para ..... (se describe la actividad que se va a desarrollar) y los que se deriven de estas labores. **PARÁGRAFO:** - El TRABAJADOR acepta los cambios de labores decididos por el EMPLEADOR siempre que sus condiciones laborales se mantengan. **SEGUNDA. – INICIACIÓN Y JORNADA DE TRABAJO:** El TRABAJADOR iniciará labores a partir del..... (Día, mes, año), con una labor ordinaria de 8 horas diarias, que se podrán distribuir de la manera permitida por el artículo 164 del Código Sustantivo de Trabajo. **TERCERA. – LUGAR DE TRABAJO:** El lugar de trabajo será en..... (Nombre y dirección del lugar de trabajo) de la ciudad....., y puede ser modificado por acuerdo entre las partes, siempre que las condiciones del trabajador no sufran desmejora, se disminuya su remuneración o le cause perjuicio. **CUARTA. – SALARIO:** El TRABAJADOR devengará un salario mensual de \$..... M/C pagaderos en forma quincenal, que incluye la remuneración de los descansos dominicales y festivos. **QUINTA. – OBLIGACIONES:** El TRABAJADOR deberá cumplir con las siguientes obligaciones: a) Colocar al servicio del EMPLEADOR su capacidad normal de trabajo, de manera exclusiva en el desempeño de las funciones encomendadas y en las labores conexas, según órdenes e instrucciones del empleador o sus representantes. b) Trabajar durante la vigencia del siguiente contrato única y exclusivamente al servicio del EMPLEADOR. c) Cumplir con la jornada de trabajo dentro de los turnos y horarios señalados por el EMPLEADOR. d) Las demás consagradas en el artículo 58 del Código Sustantivo del Trabajo. **SEXTA. – TRABAJO EXTRA, EN DOMINICALES Y FESTIVOS:** El trabajo suplementario o en horas extras, así como el trabajo en domingo o festivo en los que deba concederse descanso, será remunerado conforme a la Ley, al igual que los respectivos recargos nocturnos. Es de advertir que dicho trabajo debe ser autorizado por el empleador o sus representantes, para efectos de su reconocimiento. **SÉPTIMA. – JUSTAS CAUSAS PARA DESPEDIR:** Son justas causas para dar por terminado unilateralmente el presente contrato, por cualquiera

de las partes, las expresadas en el artículo 62 y 63 del Código Sustantivo de Trabajo. **OCTÁVA. – PERÍODO DE PRUEBA:** Acuerdan las partes fijar como período de prueba los primeros dos meses a partir de la vigencia de este contrato. Durante este período las partes pueden dar por terminado unilateralmente el contrato. **NOVENA PRIMERA.** – El presente contrato reemplaza y deja sin efecto cualquier otro contrato verbal o escrito, que se hubiera celebrado entre las partes con anterioridad. **NOVENA SEGUNDA.** – Cualquier modificación al presente contrato debe efectuarse por escrito y anexarse a este documento.

Para constancia se firma por las partes, en la ciudad de Pereira a los ..... días del mes de ..... del 20.....

EMPLEADOR

---

C.C. No.

TRABAJADOR

---

C.C. No.

## Anexo F. Reglamento de higiene y seguridad industrial



### REGLAMENTO DE HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

La empresa CAPERUZA                      NIT o RUT .....

Ciudad: Pereira                              Departamento: Risaralda

Dirección .....                              Teléfono .....

Sucursales o agencias: Si ..... No ..... Número .....-

Cuya actividad económica consiste en la fabricación y comercialización de tarjetas y productos de expresión social.

Expide el presente reglamento, contenido en los siguientes términos:

Art. 1o.- La empresa se compromete a dar Cumplimiento a las disposiciones legales vigentes, tendientes a garantizar los mecanismos que aseguren una adecuada y oportuna prevención de los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, de conformidad con los artículos 34, 57, 58, 108, 205, 206, 217, 220, 221, 282, 283, 348, 349, 350 y 351 del Código Sustantivo del Trabajo, la Ley 9a. de 1979, Resolución 2400 de 1979, Decreto 614 de 1984, Resolución 2013 de 1986, Resolución 1016 de 1989, Resolución 6398 de 1991 y demás normas que con tal fin se establezcan.

Art. 2o.- La empresa se obliga a promover y garantizar la constitución y funcionamiento del Comité de Medicina, Higiene y Seguridad Industrial, de conformidad con lo establecido por el Decreto 614 de 1984, Resolución 2013 de 1986 y Resolución 1016 de 1989.

Art. 3o.- La empresa se compromete a destinar los recursos necesarios para desarrollar actividades permanentes, de conformidad con el programa de salud ocupacional, elaborado de acuerdo con el Decreto 614 de 1984 y la Resolución 1016 de 1989, el cual contempla, como mínimo, los siguientes aspectos:

a) Subprograma de medicina preventiva y del trabajo, orientado a promover y mantener el más alto grado de bienestar físico, mental y social de los trabajadores, en todos los oficios, prevenir cualquier daño a su salud, ocasionado por las condiciones de trabajo, protegerlos en su empleo de los riesgos generados por la presencia de agentes y procedimientos nocivos: colocar y mantener al trabajador en una actividad acorde con sus aptitudes fisiológicas y psicosociales.

b) Subprograma de higiene y seguridad industrial, dirigido a establecer las mejores condiciones de saneamiento básico industrial y a crear los procedimientos que conlleven a eliminar o controlar los factores de riesgo que se originen en los

lugares de trabajo y que puedan ser causa de enfermedad, discomfort o accidente.

**Art. 4o.- Los riesgos existentes en la empresa, están constituidos, principalmente por: .....**

Parágrafo.- A efecto de que los riesgos contemplados en el presente artículo, no se traduzcan en accidente de trabajo o enfermedad profesional, la empresa ejerce su control en la fuente, en el medio transmisor o en el trabajador. de conformidad con lo estipulado en el programa de salud ocupacional de la empresa, el cual se da a conocer a todos los trabajadores al servicio de ella

Art. 5o- La empresa y sus trabajadores darán estricto cumplimiento a las disposiciones legales, así como a las normas técnicas e internas que se adopten para lograr la implantación de las actividades de medicina preventiva y del trabajo, higiene y seguridad industrial, que sean concordantes con el presente reglamento y con el programa de salud ocupacional de la empresa.

Art. 6o.- La empresa ha implantado un proceso de inducción del trabajador a las actividades que deba desempeñar, capacitándolo respecto a las medidas de prevención y seguridad que exija el medio ambiente laboral y el trabajo específico que vaya a realizar.

Art. 7o.- Este reglamento permanecerá exhibido en por lo menos dos lugares visibles de los locales de trabajo, junto con la Resolución aprobatoria, cuyos contenidos se dan a conocer a todos los trabajadores en el momento de su ingreso.

Art. 8o.- El presente reglamento entra en vigencia partir de la aprobación impartida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y durante el tiempo que la empresa conserve, sin cambios sustanciales, las condiciones existentes en el momento de su aprobación, tales como actividad económica, métodos de producción, instalaciones locativas o cuando se dicten disposiciones gubernamentales que modifiquen las normas del reglamento o que limiten su vigencia.

---

Luciana Mosquera Ayala

C.C. No 1088264589 de Pereira / Representante legal



## **Anexo G. Reglamento Interno de Trabajo.**

### **CAPITULO I**

#### **Sometimiento de empresa y trabajadores**

**Art. 1o.-** El presente es el Reglamento Interno de Trabajo prescrito por la Empresa Caperuza domiciliada en ..... de la ciudad de Pereira y a sus disposiciones quedan sometidas tanto la Empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores salvo estipulaciones en contrario que sin embargo solo pueden ser favorables al trabajador.

### **CAPITULO II**

#### **Condiciones de admisión**

**Art. 2o.-** Quien aspire a tener un cargo en la Empresa Caperuza, debe ingresar a la página web de la empresa y descargar el formato de solicitud de empleo para que pueda aspirar al cargo, después debe aguardar la llamada de confirmación en la cual se le da una cita para que lleve a la organización los siguientes documentos:

- a) Hoja de vida
- b) Fotocopia de la cédula de ciudadanía o tarjeta de identidad según el caso.
- c) Autorización escrita del Inspector del Trabajo o, en su defecto, de la primera autoridad local, a solicitud de los padres y, a falta de estos, del Defensor de Familia, cuando el aspirante sea un menor de dieciocho (18) años.
- d) Todos aquellos documentos que soporten la información dada, como fotocopias de diplomas, recomendaciones de personas, entre otros.
- e) Pasado judicial, fotocopia del carnet de salud
- f) Certificado del último empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.

### **CAPITULO III**

#### **Periodo de prueba**

**Art. 3º—**La empresa una vez admitido el aspirante podrá estipular con él un período inicial de prueba de dos (2) meses que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de este, las conveniencias de las condiciones de trabajo (CST, art. 76).

**Art. 4º** —El período de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo (CST, art. 77, numeral. 1º).

**Art. 5º** —Durante el período de prueba, el contrato puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el período de prueba y el trabajador continuare al servicio del empleador, con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por aquel a este, se considerarán regulados por las normas del contrato de trabajo desde la iniciación de dicho período de prueba. Los trabajadores en período de prueba gozan de todas las prestaciones (CST, art. 80).

## CAPITULO IV

### Trabajadores accidentales o transitorios

**Art. 6-** Son meros trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa. Estos trabajadores tienen derecho, además del salario, al descanso remunerado en dominicales y festivos (CST, art. 6º).

## CAPITULO V

### Horario de trabajo

**Art. 7-** Las horas de entrada y salida de los trabajadores, son las que a continuación se expresan así:

HORARIO DE TRABAJO				
	ADMINISTRATIVOS			
	DE LUNES A VIERNES		SÁBADOS	
JORNADA LABORAL	7:45 a.m	9:45 a.m	7:45 a.m	9:45 a.m
TIEMPO DE DESAYUNO	9:45 a.m	10 a.m	9:45 a.m	10 a.m
JORNADA LABORAL	10 a.m	12 p.m	10 a.m	12 p.m
TIEMPO DE ALMUERZO	12 p.m	2 p.m	-	-
JORNADA LABORAL	2 p.m	6 p.m	-	-
	TOTAL HORAS SEMANALES			44
	MERCADERO Y VENTAS			
	DE LUNES A VIERNES		SÁBADOS	
JORNADA LABORAL	9 a.m	12 p.m	9 a.m	12 p.m
TIEMPO DE ALMUERZO	12 p.m	2 p.m	12 p.m	1 p.m

JORNADA LABORAL	2 p.m	7 p.m	1 p.m	6 p.m
	TOTAL HORAS SEMANALES			48

Parágrafo 1o.- Los días laborables para el personal Administrativo y de Mercadeo y ventas son de lunes a sábado.

Parágrafo 2o.- Cuando la empresa tenga más de cincuenta (50) trabajadores que laboren cuarenta y ocho (48) horas a la semana, estos tendrán derecho a que dos (2) horas de dicha jornada, por cuenta del empleador, se dediquen exclusivamente a actividades recreativas, culturales, deportivas o de capacitación (artículo 21. Ley 50 de 1990).

Parágrafo 3°.- Jornada especial. En las empresas, factorías o nuevas actividades establecidas desde el primero de enero de 1991, el empleador y los trabajadores pueden acordar temporal o indefinidamente la organización de turnos de trabajo sucesivos, que permitan operar a la empresa o secciones de la misma sin solución de continuidad durante todos los días de la semana, siempre y cuando el respectivo turno no exceda de seis (6) horas al día y treinta y seis (36) a la semana

En este caso no habrá lugar al recargo nocturno ni al previsto para el trabajo dominical o festivo, pero el trabajador devengará el salario correspondiente a la jornada ordinaria de trabajo, respetando siempre el mínimo legal o convencional y tendrá derecho a un (1) día de descanso remunerado.

El empleador no podrá, aún con el consentimiento del trabajador, contratado para la ejecución de dos (2) turnos en el mismo día, salvo en labores de supervisión, dirección, confianza o manejo. (Artículo 20, literal c), Ley 50 de 1990).

**Nota:**

1o. Cuando la naturaleza de la o las labores realizadas por la empresa no exija actividad continua y se lleve a cabo por turnos de trabajadores, la duración de la jornada puede ampararse en más de ocho (8) horas, o en más de cuarenta y ocho (48) horas semanales, siempre que el promedio de las horas de trabajo calculado para un periodo que no exceda de tres (3) semanas, no pase de ocho horas diarias ni de cuarenta y ocho (48) a la semana (artículo 165, C.S.T.).

2o. También puede elevarse el límite máximo de horas de trabajo establecido en este artículo del modelo de Reglamento Interno de Trabajo, en aquellas empresas que desarrollen labores que, por razón de su misma naturaleza, necesitan ser atendidas sin solución de continuidad, por turnos sucesivos de trabajadores, pero en tales casos, las horas de trabajo no pueden exceder de cincuenta y seis (56)



por semana (artículo 166, C.S.T.).

3º. Para implantar los horarios especiales de trabajo señalados en los dos numerales anteriores, lo mismo que la jornada especial contemplada en el párrafo tercero de este artículo, es ABSOLUTAMENTE necesaria la aprobación administrativa del Reglamento Interno de Trabajo.

## **CAPITULO VI**

### **Las horas extras y trabajo nocturno**

**Art. 8-** Trabaja diurno es el comprendido entre las 6:00 a.m y las 10:00 p.m Trabajo nocturno es el comprendido entre las 10:00 p.m y las 6:00 a.m (artículo 160, C.S.T., modificado por la Ley 789 de 2002, artículo 25).

**Art. 9-** Trabajo suplementario o de horas extras es el que se excede de la jornada ordinaria y en todo caso el que excede la máxima legal (artículo 159, C.S.T.).

**Art. 10-** El trabajo suplementario o de horas extras, a excepción de los casos señalados en el artículo 163 del C.S.T., sólo podrá efectuarse en dos (2) horas diarias y mediante autorización expresa del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social o de una autoridad delegada por éste.

**Art. 11-** Tasas y Liquidación de recargos.

1o. El trabajo nocturno, por el solo hecho de ser nocturno se remunera con un recargo del treinta y cinco por ciento (35%) sobre el valor del trabajo diurno, con excepción del caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales prevista en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990.

2o. El trabajo extra diurno se remunera con un recargo del veinticinco por ciento (25%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

3o. El trabajo extra nocturno se remunera con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

4o. Cada uno de los recargos antedichos se produce de manera exclusiva, es decir, sin acumularlo con algún otro (artículo 24, Ley 50 de 1990).

**Art. 12-** El pago del trabajo suplementario o de horas extras y de recargo por trabajo nocturno, en su caso, se efectuará junto con el salario del periodo siguiente (artículo 134, ordinal segundo, C.S.T.).

Parágrafo.- La empresa podrá implantar turnos especiales de trabajo nocturno, de acuerdo con lo previsto por el Decreto 2352 de 1965.

**Art. 13-** La empresa no reconocerá trabajo suplementario o de horas extras sino cuando expresamente lo autorice a sus trabajadores de acuerdo con lo establecido para tal efecto en el artículo 18 de este Reglamento.

Parágrafo.- En ningún caso las horas extras de trabajo, diurnas o nocturnas, podrán exceder de dos (2) horas diarias y doce (12) semanales.

Cuando la jornada de trabajo se amplié por acuerdo entre empleadores y trabajadores a diez horas (10) diarias, no se podrá en el mismo día laborar horas extras (artículo 22., Ley 50 de 1990).

## **CAPITULO VII**

### **Días de descanso legalmente obligatorio**

**Art. 14-** Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

1o. Todo trabajador tiene derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso: 1o. de enero, 6 de enero, 19 de marzo, 1o. de mayo, 29 de junio, 20 de julio, 7 de agosto, 15 de agosto, 12 de octubre, 1o. de noviembre, 11 de noviembre, 8 y 25 de diciembre, además de los días jueves y viernes santos, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús.

2o. Pero el descanso remunerado el seis de enero, diecinueve de marzo, veintinueve de junio, quince de agosto, doce de octubre, primero de noviembre, once de noviembre, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús, cuando no caigan en días lunes se trasladarán al lunes siguiente a dicho día. Cuando las mencionadas festividades caigan en domingo, el descanso remunerado, igualmente se trasladará al lunes.

3o. Las prestaciones y derechos que para el trabajador originen el trabajo en los días festivos, se reconocerán en relación al día de descanso remunerado establecido en el inciso anterior.

Parágrafo 1o- Cuando la jornada de trabajo convenida por las partes, en días u horas, no implique la prestación de servicios en todos los días laborables de la semana, el trabajador tendrá derecho a la remuneración del descanso dominical en proporción al tiempo laborado (artículo 26, numeral 5o. Ley 50 de 1990).

**AVISO SOBRE TRABAJO DOMINICAL.** Cuando se tratare de trabajos habituales o permanentes en domingo el empleador debe fijar en lugar público del establecimiento, con anticipación de doce (12) horas lo menos, la relación del personal de trabajadores que por razones del servicio no puede disponer el descanso dominical. En esta relación se incluirán también el día y las horas de descanso compensatorio (artículo 175. C.S.T.).

**Art. 15-** El descanso en los días domingos y los demás días expresados en el artículo 14 de este reglamento, tiene una duración mínima de 24 horas, salvo la excepción consagrada en el literal c) del artículo 20 de la Ley 50 de 1990 (artículo 25, Ley 50 de 1990).

**Art. 16-** Cuando por motivo de fiesta no determinada en el artículo 177 del C.S.T., la empresa suspendiere el trabajo, esta obligada a pagarlo como si se hubiere realizado no está obligada a pagarlo cuando hubiere mediado convenio expreso para la suspensión o compensación o estuviere prevista en el reglamento, pacto, convención colectiva o fallo arbitral. Este trabajo compensatorio se remunerará sin que se entienda como trabajo suplementario o de horas extras.

## **CAPITULO VIII**

### **Vacaciones remuneradas**

**Art. 17-** Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas (artículo 186, numeral primero, C.S.T)

**Art. 18 -** la época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año siguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso. El empleador tiene que dar a conocer al trabajador con quince (15) días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones (artículo 187, C.S.T.).

**Art. 19 -** Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas (artículo 188, C.S.T.).

**Art. 20-** Se prohíbe compensar las vacaciones en dinero, pero el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social puede autorizar que se pague en dinero hasta la mitad de ellas en casos especiales de perjuicio para la economía nacional o la industria: cuando el contrato termina sin que el trabajador hubiere disfrutado de vacaciones, la compensación de éstas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de año, siempre que este exceda de seis (6) meses. En todo caso para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador (artículo 189 C S.T.)

**Art. 21-** En todo caso, el trabajador gozará anualmente. por lo menos de seis (6) días hábiles continuos de vacaciones, los que no son acumulables

2o. Las partes pueden convenir en acumular los días restantes de vacaciones hasta por dos años.

3o. La acumulación puede ser hasta por cuatro (4) años, cuando se trate de trabajadores técnicos, especializados de confianza (artículo 190, C S.T.)

**Art. 22** - Durante el periodo de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas. En consecuencia, sólo se excluirán para la liquidación de las vacaciones el valor del trabajo en días de descanso obligatorio y el valor del trabajo suplementario o de horas extras. Cuando el salario sea variable, las vacaciones se liquidarán con el promedio de lo devengado por el trabajador en el año inmediatamente anterior a la fecha en que se conceden.

**Art. 23** - Todo empleador llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso del trabajador fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas (Decreto 13 de 1961, artículo quinto).

Parágrafo - En los contratos a término fijo inferior a un (1) año. los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones en proporción al tiempo laborado cualquiera que este sea (artículo tercero. parágrafo Ley 5º de 1990)

## **CAPITULO IX**

### **Permisos**

**Art. 24.-** La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes y que en los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento, la concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las siguientes condiciones:

- En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir éste, según lo permitan las circunstancias

- En caso de entierro de compañeros de trabajo. el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10% de los trabajadores,
- En los demás casos (sufragio desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente) el aviso se dará con la anticipación que las circunstancias lo permitan Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio medico correspondiente el tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria a opción de la empresa numeral sexto, artículo 57. C.S.T)

## **CAPITULO X**

### **Salario mínimo, convencional, días, horas de pagos y periódicos que lo regulan**

#### **Art. 25-** Formas y libertad de estipulación.

1o. El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea etc. pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

2o. No obstante lo dispuesto en los articulos 13, 14,16, 21 y 340 del Código Sustantivo del Trabajo y las normas concordantes con éstas, cuando el trabajador devengue un salario ordinario superior a diez (10) salarios mínimos legales mensuales, valdrá la estipulación escrita de un salario que además de retribuir el trabajo ordinario, compense de antemano el valor de prestaciones, recargos y beneficios tales como el correspondiente al trabajo nocturno, extraordinario o al dominical y festivo el de primas legales, extralegales, las cesantías y sus intereses, subsidios y suministros en especie, y en generan. las que se incluyan en dicha estipulación, excepto las vacaciones

En ningún caso el salario integral podrá ser inferior al monto de diez (10) salarios mínimos legales mensuales, más el factor prestacional correspondiente a la empresa que no podrá ser inferior al treinta por ciento (30%) de dicha cuantía El monto del factor prestacional quedará exento del pago de retención en la fuente y de impuestos.

3o Este salario no estará exento de las cotizaciones a la seguridad social, ni de los aportes al SENA, ICBF, y Cajas de Compensación Familiar, pero en el caso de

estas tres últimas entidades, los aportes se disminuirán en un treinta por ciento (30%).

4o. El trabajador que desee acogerse a esta estipulación recibirá la liquidación definitiva de su auxilio de cesantía y demás prestaciones sociales causadas hasta esa fecha. Sin que por ello se entienda terminado su contrato de trabajo (artículo 18, Ley 50 de 1990).

**Art. 26-** Se denomina jornal el salario estipulado por días y sueldo, el estipulado con períodos mayores (artículo 133. CST.)

**Art. 27-** Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar en donde el trabajador presta sus servicios durante el trabajo, o inmediatamente después que éste cese.

**Art. 28-** El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito así:

1o. El salario en dinero debe pagarse por períodos iguales y vencidos. El periodo de pago para los jornales no puede ser mayor de una semana, y para sueldos no mayor de un mes.

2º. El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno debe efectuarse junto con el salario ordinario del período en que se han causado o a más tardar con el salario del mes siguiente (artículo 134, CST)

## CAPITULO XI

*Servicio médico medidas de seguridad, riesgos profesionales, primeros auxilios en caso de accidentes de trabajo, normas sobre labores en orden a la mayor higiene, regularidad y seguridad en el trabajo.*

**Art. 29-** Es obligación del empleador velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo. Igualmente, es su obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en medicina preventiva y del trabajo, en higiene y seguridad industrial, de conformidad al programa de salud ocupacional, y con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

**Art. 30-** Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por el Instituto de Seguros Sociales en donde aquellos se hallan inscritos. Estará a cargo del empleador en aquellos Sitios en que dicha asistencia no sea prestada por tal entidad.

**Art. 31-** Todo trabajador, desde el mismo día en que se sienta enfermo, deberá comunicarlo al empleador, a su representante, o a quien haga sus veces, el cual hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente, a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo, y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse. Si éste no diere aviso dentro del término indicado, o no se sometiere al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo se tendrá como injustificada para los efectos a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

**Art. 32-** Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos ordena la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa.

**Art. 33-** Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que prescriban las autoridades del ramo en general, y en particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de las máquinas y demás elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes de trabajo.

**Art. 34-** En caso de accidente de trabajo, el Jefe de la respectiva dependencia, o su representante ordenará inmediatamente la prestación de los primeros auxilios, la llamada al médico si lo tuviere, o uno particular si fuere necesario, tomará todas las demás medidas que se impongan y que se consideren necesarias para reducir al mínimo, las consecuencias del accidente.

**Art. 35-** En caso de accidente no mortal, aún el más leve o de apariencia insignificante, el trabajador lo comunicará inmediatamente al empleador, a su representante, o a quien haga sus veces, prevean la asistencia médica y tratamiento oportuno y den cumplimiento a lo previsto en el artículo 220 del Código Sustantivo del Trabajo. El médico continuará el tratamiento respectivo e indicará las consecuencias del accidente y la fecha en que cese la incapacidad.

**Art. 36-** La empresa no responderá por ningún accidente de trabajo que haya sido provocado deliberadamente o con culpa grave de la víctima. En este caso, solo estará obligada a prestar los primeros auxilios. Tampoco responderá de la

agravación que se presente en las lesiones o perturbaciones causadas por cualquier accidente por razón de no haber dado el trabajador, el aviso oportuno correspondiente o haberlo demorado sin justa causa.

**Art. 37-** De todo accidente se llevará registro en libro especial, con indicación de la fecha, horas, sector y circunstancias en que ocurrió, nombre de los testigos especiales. si los hubiere, y un relato sucinto de lo que puedan declarar

**Art. 38-** En todo caso, en lo referente a los puntos de que trata este capítulo, tanto la empresa como los trabajadores. se someterán a las normas pertinentes del Código Sustantivo del Trabajo, la Resolución No. 1016 de 1989. expedida por el Ministerio de Trabajo y S. S., y las demás que con tal fin se establezcan De la misma manera, ambas partes están obligadas a sujetarse a la legislación vigente sobre salud ocupacional, de conformidad a los términos estipulados en los preceptos legales pertinentes.

## **CAPITULO XII**

### **Prescripciones de orden**

**Art. 39-** Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- a) Respeto y subordinación a los superiores.
- b) Respeto a sus compañeros de trabajo.
- c) Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- e) Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- f) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada comedida y respetuosa.
- g) Ser verídico en todo caso.



h) Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, el orden y la conducta en general, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.

i) Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo Jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo, y

j) Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde debe desempeñar sus labores, siendo prohibido, salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

Parágrafo - Los directores o trabajadores no pueden ser agentes de la autoridad pública en los establecimientos o lugares de trabajo ni intervenir en la selección del personal de la Policía, ni darle órdenes, ni suministrarle alojamiento o alimentación gratuitos, ni darle dádivas (artículo 126, parágrafo. C.S.T)

Nota. Es viable que el empleador, según los requerimientos de las labores desplegadas por la empresa establezca en este capítulo deberes adicionales o diferentes a los enumerados en el presente modelo. En todo caso, tales prescripciones no pueden afectar el honor, la dignidad y los derechos mínimos del trabajador, al tenor del artículo primero, ordinal b) de la Ley 50 de 1990.

## **CAPITULO XIII**

### **Orden jerárquico**

**Art. 40-** El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa, es el siguiente: Gerente, Administrador, Diseñador, Coordinadora de Ventas, Vendedora 1, 2, 3, Mensajero.

Parágrafo - De los cargos mencionados, tienen facultad para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores de la empresa, los siguientes; Gerente, Administrador, Coordinadora de Ventas.

## **CAPITULO XIV**

### **Labores prohibidas para mujeres y menores**

**Art. 41-** Queda prohibido emplear a los menores de dieciocho (18) años y a las mujeres en trabajo de pintura industrial, que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos pigmentos. Tampoco ser empleadas en trabajos subterráneos, salvo que se trate de una empresa en que están laborando los miembros de una misma familia; las mujeres, cualquiera sea su edad, no pueden trabajar en el lapso comprendido de las 10:00 de la noche a las 5:00 de la mañana, en ninguna de las siguientes empresas:

- a) Las minas, canteras e industrias extractivas de cualquier clase.
- b) La construcción, reconstrucción, conservación, reparación, modificación, demolición de edificio y construcción de toda clase de ferrocarriles, tranvías, puertos, muelles, canales, instalaciones para la navegación interior, camiones, túneles, puentes, viaductos, cloacas colectoras, cloacas ordinarias, pozos, instalaciones telegráficas o telefónicas, instalaciones eléctricas, fábricas de gas, distribución de agua u otros trabajos de construcción, así como las obras de preparación y cimentación que proceden a los trabajos antes mencionados.
- c) El transporte de personas o mercancías por carretera, ferrocarril o vías, marítima o fluvial comprendida la manipulación de mercancías en los muelles, embarcados y almacenes (artículo quinto, numeral primero, literales a, c y d; artículo 11, Decreto 995 de 1968).

**Parágrafo.-** Trabajos prohibidos para menores de edad.

Los menores no podrán ser empleados en los trabajos que a continuación se enumeran, por cuanto suponen exposición severa a riesgos para su salud o integridad física;

- 1o. Trabajos que tengan que ver con sustancias tóxicas o nocivas para la salud.
- 2o. Trabajos a temperaturas anormales o en ambientes contaminados o con insuficiente ventilación.
- 3o. Trabajos subterráneos de minería de toda índole y en los que confluyen agentes nocivos, tales como contaminantes, desequilibrios térmicos, deficiencia de oxígeno a consecuencia de la oxidación o la gasificación.
- 4o. Trabajos donde el menor de edad está expuesto a ruidos que sobrepasen ochenta (80) decibeles.
- 5o. Trabajos donde se tenga que manipular con sustancias radioactivas, pinturas luminiscentes, rayos x, o que impliquen exposición a radiaciones ultravioletas, infrarrojas y emisiones de radio frecuencia.

6o. Todo tipo de labores que impliquen exposición a corrientes eléctricas de alto voltaje.

7o. Trabajos submarinos.

8o. Trabajo en basurero o en cualquier otro tipo de actividades donde se generen agentes biológicos patógenos.

9o. Actividades que impliquen el manejo de sustancias explosivas, inflamables o cáusticas,

10. Trabajos en pañoleros o fogoneros, en los buques de transporte marítimo.

11. Trabajos en pintura industrial que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos elementos.

12. Trabajos en máquinas esmeriladoras, afilado de herramientas, en muelas abrasivas de alta velocidad y en ocupaciones similares.

13. Trabajos en altos hornos, horno de fundición de metales, fábrica de acero, talleres de laminación, trabajos de forja, y en presa pesada de metales.

14. Trabajos y operaciones que involucran la manipulación de cargas pesadas.

15. Trabajos relacionados con cambios, de correas de transmisión, aceite, engrasado y otros trabajos próximos a transmisiones pesadas o de alta velocidad.

16. Trabajos en cizañadoras, cortadoras, laminadoras, tornos, fresadoras, otras máquinas particularmente peligrosas.

17. Trabajos de vidrio y alfarería, trituración y mezclado de materia prima, trabajo de hornos, pulido y esmerilado en seco de vidriería, operaciones de limpieza por chorro de arena, trabajo en locales de vidrio do y grabado, trabajos en la industria cerámica.

18. Trabajo de soldadura de gas y arco, corte con oxígeno en tanques o lugares confinados, en andamios o en molduras precalentadas.

19. Trabajos en fábricas en ladrillos, tubos y similares, moldeado de ladrillos a mano, trabajo en las prensas y hornos de ladrillos Trabajo en aquellas operaciones y/o procesos en donde se presenten altas temperaturas y humedad.

20. Trabajo en la industria metalúrgica de hierro y demás metales, en las operaciones y/o procesos donde se desprenden vapores o polvos tóxicos y en plantas de cemento.

21. Actividades agrícolas o agroindustriales que impliquen alto riesgo para la salud.

22. Las demás que señalen en forma específica los reglamentos del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

Parágrafo- Los trabajadores menores de dieciocho (18) años y mayores de catorce (14), que cursen estudios técnicos en el Servicio Nacional de Aprendizaje o en un instituto técnico especializado reconocido por el Ministerio de Educación Nacional o en una institución del Sistema Nacional de Bienestar Familiar autorizada para el efecto por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, o que obtenga el certificado de aptitud profesional expedido por el Servicio Nacional de Aprendizaje “SENA” podrán ser empleados en aquellas operaciones, ocupaciones o procedimientos señalados en este artículo, que a juicio del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social pueden ser desempeñados sin grave riesgo para la salud o a integridad física del menor mediante un adecuado, entrenamiento y la aplicación de medidas de seguridad que garanticen plenamente la prevención de los riesgos anotados. Quedan prohibidos a los trabajadores menores de dieciocho (18) años todo trabajo que afecte su moralidad. En especial le está prohibido el trabajo en casas de lenocinio y demás lugares de diversión donde se consuma bebidas alcohólicas. De igual modo se prohíbe su contratación para la reproducción de escenas pornográficas, muertes violentas, apología del delito u otros semejantes.

Nota. En la consignación de las labores prohibidas para mujeres y menores de edad en el proyecto de Reglamento Interno de Trabajo, solo se deberán tener en cuenta aquellas actividades que estando incluidas en el presente artículo, correspondan o estén relacionadas con la actividad u objeto de la empresa. Así por ejemplo, en el Reglamento Interno de Trabajo de una ferretería, resultaría inoficioso e improcedente incluir, entre las labores prohibidas para los menores los “trabajos submarinos” (numeral 7o del párrafo). O los trabajos “en altos hornos, horno de fundición de metales, etc.” (numeral 13 del párrafo).

## **CAPITULO XV**

### **Obligaciones especiales para el empleador y los trabajadores**

**Art. 42-** Son obligaciones especiales del empleador:

1o Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulación en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.

2o Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de

protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garantice razonablemente la seguridad y la salud.

3o Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.

4o Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.

5o. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador, sus creencias y sentimientos.

6o Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en el artículo 32 de este reglamento.

7o Dar al trabajador que los solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, e igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considera que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurridos cinco (5) días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.

8o Pagar al trabajador los gastos razonables de venida y regreso, si para prestar su servicio lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador.

Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar el empleador le debe costear su traslado hasta concurrencia de los gastos que demandaría su regreso al lugar donde resida anteriormente.

En los gastos de traslado del trabajador, se entienden comprendidos los de familiares que con él convivieren.

9o Abrir y llevar al día los registros de horas extras y de trabajadores menores que ordena la ley

10 Conceder a las trabajadoras que estén en periodos de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo

11 Conservar el puesto a las empleadas que estén disfrutando de los descansos remunerados a que se refiere el numeral anterior o por licencia de enfermedad motivada en el embarazo o parto. No producirá efecto alguno el despido que el

empleador comunique a la trabajadora en tales periodos o que si acude a sin preaviso éste expire durante los descansos o licencias mencionadas

12 Llevar un registro de inscripción de todas las personas menores de edad que emplee con indicación de la fecha de nacimiento de las mismas.

13 Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes

14 Además de las obligaciones especiales a cargo del empleador, éste garantizará el acceso del trabajador menor de edad a la capacitación laboral y concederá licencia no remunerada cuando la actividad escolar así lo requiera. Será también obligación de su parte, afiliarse al Instituto de Seguros Sociales a todos los trabajadores menores de edad que laboren a su servicio lo mismo que suministrarles cada cuatro (4) meses en forma gratuita, un par de zapatos y un vestido de labor, teniendo en cuenta que la remuneración mensual sea hasta dos veces el salario mínimo vigente en la empresa (artículo 57. C.S.T.)

**Art. 43-** Son obligaciones especiales del trabajador:

1o Realizar personalmente la labor en los términos estipulados, observar los preceptos de este reglamento y acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.

2o No comunicar a terceros, salvo autorización expresa, las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.

3o Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.

4o Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros

5o Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estimen conducentes a evitarle daños y perjuicios.

6o Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.

7o Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma vigencia y cuidado

as instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.

8o. Registrar en as oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra (artículo 58, C.S.T.).

## **CAPITULO XVI**

### **Prohibiciones especiales para la empresa y trabajadores**

**Art. 44-** Se prohíbe a la empresa:

lo Deducir retener o compensar suma alguna del monto de los salarios y prestaciones en dinero que corresponda a los trabajadores sin autorización previa de éstos para cada caso o sin mandamiento judicial con excepción de los siguientes:

a) Respecto de salarios pueden hacerse deducciones, retenciones o compensaciones en los casos autorizados por los artículos 113, 150, 151 152 y 400 del Código Sustantivo de Trabajo.

b) Las cooperativas pueden ordenar retenciones hasta de 50% cincuenta por ciento de salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos, en la forma y en los casos que la ley tos autorice.

c) El Banco Popular, de acuerdo a lo dispuesto por la Ley 24 de 1952, puede igualmente ordenar retenciones hasta de un cincuenta por ciento (50%) de salario y prestaciones, para cubrir sus créditos en la forma y en los casos en que la ley lo autoriza.

d) En cuanto a la cesantía y las pensiones de jubilación, la empresa puede retener el valor respectivo en los casos de los artículos 250 y 274 del Código Sustantivo del Trabajo.

2o Obligar en cualquier forma a los trabajadores a comprar mercancías o víveres en almacenes que establezca la empresa.

3o Exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo o por otro motivo cualquiera que se refiera a las condiciones de éste.

4o Limitar o presionaren cualquier forma a los trabajadores en el ejercicio de su derecho de asociación.

5o Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religiosos o político o

dificultarles o impedirles el ejercicio del derecho al sufragio.

6o Hacer, o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.

7o Hacer o permitir todo género de rifas, colectas o suscripciones en los mismos sitios.

8o Emplear en las certificaciones de que trata el ordinal 7o. del artículo 57 del Código Sustantivo de trabajo signos convencionales que tiendan a perjudicar a los interesados o adoptar el sistema de lista negra cualquiera que sea la modalidad que se utilice para que no se ocupe en otras empresas a los trabajadores que se separen o sean separados de servicio.

9o Cerrar intempestivamente la empresa Si lo hiciera además de incurrir en sanciones legales deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones e indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa Así mismo cuando se compruebe que el empleador en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente los salarios a los trabajadores, la cesación de actividades de estos, será imputable a aquel y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.

10 Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.

11 Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofenda su dignidad (artículo 59, C.S.T.)

**Art. 45-** Se prohíbe a los trabajadores:

1o Sustraer de la fábrica, taller o establecimiento los útiles de trabajo, las materias primas, diseños, software, programas o productos elaborados sin permiso de la empresa.

2o Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcótico, fármacos o de drogas enervantes.

3o. Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo a excepción de las que con autorización legal puedan llevar los celadores.

- Las multas que se prevean solo pueden imponerse por retardos o faltas al trabajo sin excusa suficiente.
- Tales multas no pueden exceder de la 1/5 parte del salario de un día.



- Cuando la sanción consista en suspensión del trabajo ésta no puede exceder de ocho (8) días por la primera vez ni de dos 12> meses en caso de reincidencia de cualquier grado.
- En ningún caso las sanciones disciplinarias podrán consistir en penas corporales ni en medidas lesivas de la dignidad del trabajador
- La tipificación de faltas graves o leves, puede realizarse libremente, siempre y cuando tales faltas no menoscaben el honor a dignidad y los derechos mínimos de los trabajadores ( Art. primero ordinal u Ley 50 de 1990 )

## **CAPITULO XVII**

### **Procedimientos para comprobación de fallas y formas de aplicación de las sanciones disciplinarias**

**Art. 46**—Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias, así:

- a) El retardo hasta de treinta (30) minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra, y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.
- b) La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.
- c) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses.
- d) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por 2 meses.

La imposición de multas no impide que la empresa prescinda del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar. El valor de las multas se consignará en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios o regalos para los

trabajadores del establecimiento que más puntual y eficientemente, cumplan sus obligaciones.

**Art. 47.-** Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculcado directamente y si éste es sindicalizado deberá estar asistido por dos representantes de la organización sindical a que pertenezca. En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no la sanción definitiva (artículo 115 C.S.T.)

**Art. 48.-** No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo (artículo 115, C.S.T.)

## **CAPITULO XVIII**

### **Reclamos: Personas ante quienes deben presentarse y su tramitación**

**Art. 49.-** Los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupe en la empresa el cargo del Administrador, quien los oír y resolverá en justicia y equidad.

**Art. 50.-** Se deja claramente establecido que para efectos de los reclamos a que se refieren los artículos anteriores, el trabajador o trabajadores pueden asesorarse del sindicato respectivo.

**Parágrafo.-** En la Empresa Caperuza no existen prestaciones adicionales a las legalmente obligatorias.

## **CAPITULO XIX**

### **Publicaciones**

**Art. 51.-** Dentro de los quince (15) días siguientes al de la notificación de la resolución aprobatoria del presente reglamento, el empleador debe publicarlo en el lugar de trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias de caracteres legibles, en dos (2) sitios distintos. Si hubiera varios lugares de trabajo separados la fijación debe hacerse en cada uno de ellos. Con el Reglamento debe fijarse la resolución aprobatoria (artículo 120, C.S.T.)

## **CAPITULO XX**

### **Vigencia**

**Art. 52.-** El presente Reglamento entrará a regir ocho (8) días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este Reglamento (artículo 121 C.S.T.).

## **CAPITULO XXI**

### **Disposiciones finales**

**Art. 53.-** Desde la fecha que entra en vigencia este reglamento, quedan sin efecto las disposiciones del reglamento que antes de esta fecha, haya tenido la empresa.

## **CAPITULO XXII**

### **Cláusulas ineficaces**

**Art. 54.-** No producirá ningún efecto las cláusulas del reglamento que desmejoren las condiciones del trabajador en relación con lo establecido en las leyes, contratos individuales, pactos, convenciones colectivas o fallos arbitrales los cuales sustituyen las disposiciones del reglamento en cuanto fueren más favorables al trabajador (artículo 109, C.S.T.).

## **CAPÍTULO XXIII**

### **Mecanismos de prevención del abuso laboral y procedimiento interno de solución**

**Art. 55.-** Los mecanismos de prevención de las conductas de acoso laboral previstos por la empresa constituyen actividades tendientes a generar una conciencia colectiva conviviente, que promueva el trabajo en condiciones dignas y justas, la armonía entre quienes comparten vida laboral empresarial y el buen ambiente en la empresa y proteja la intimidad, la honra, la salud mental y la libertad de las personas en el trabajo.

**Art. 56. -** En desarrollo del propósito a que se refiere el artículo anterior, la empresa ha previsto los siguientes mecanismos:

1. Información a los trabajadores sobre la Ley 1010 de 2006, que incluya campañas de divulgación preventiva, conversatorios y capacitaciones sobre el contenido de dicha ley, particularmente en relación con las conductas que constituyen acoso laboral, las que no, las circunstancias agravantes, las conductas atenuantes y el tratamiento sancionatorio.
2. Espacios para el diálogo, círculos de participación o grupos de similar naturaleza para la evaluación periódica de vida laboral, con el fin de promover coherencia operativa y armonía funcional que faciliten y fomenten el buen trato al interior de la empresa.
3. Diseño y aplicación de actividades con la participación de los trabajadores, a fin de:
  - a) Establecer, mediante la construcción conjunta, valores y hábitos que promuevan vida laboral conviviente;
  - b) Examinar conductas específicas que pudieren configurar acoso laboral u otros hostigamientos en la empresa, que afecten la dignidad de las personas, señalando las recomendaciones correspondientes.
4. Las demás actividades que en cualquier tiempo estableciere la empresa para desarrollar el propósito previsto en el artículo anterior.

**Art. 57. -** Para los efectos relacionados con la búsqueda de solución de las conductas de acoso laboral, se establece el siguiente procedimiento interno con el cual se pretende desarrollar las características de confidencialidad, efectividad y naturaleza conciliatoria señaladas por la ley para este procedimiento:

1. La empresa tendrá un comité, integrado en forma bipartita, por un representante de los trabajadores y un representante del empleador o su delegado. Este comité se denominará "comité de convivencia laboral".
2. El comité de convivencia laboral realizará las siguientes actividades:
  - a) Evaluar en cualquier tiempo la vida laboral de la empresa en relación con el buen ambiente y la armonía en las relaciones de trabajo, formulando a las áreas responsables o involucradas, las sugerencias y consideraciones que estimare necesarias.
  - b) Promover el desarrollo efectivo de los mecanismos de prevención a que se refieren los artículos anteriores.
  - c) Examinar de manera confidencial, cuando a ello hubiere lugar, los casos específicos o puntuales en los que se planteen situaciones que pudieren tipificar conductas o circunstancias de acoso laboral.
  - d) Formular las recomendaciones que se estimaren pertinentes para reconstruir, renovar y mantener vida laboral conviviente en las situaciones presentadas, manteniendo el principio de la confidencialidad en los casos que así lo ameritaren.
  - e) Hacer las sugerencias que considerare necesarias para la realización y desarrollo de los mecanismos de prevención, con énfasis en aquellas actividades que promuevan de manera más efectiva la eliminación de situaciones de acoso laboral, especialmente aquellas que tuvieran mayor ocurrencia al interior de la vida laboral de la empresa.

f) Atender las conminaciones preventivas que formularen los inspectores de trabajo en desarrollo de lo previsto en el numeral 2º del artículo 9º de la Ley 1010 de 2006 y disponer las medidas que se estimaren pertinentes.

g) Las demás actividades inherentes o conexas con las funciones anteriores.

3. Este comité se reunirá por lo menos una (1) vez al mes y designará un coordinador ante quien podrán presentarse las solicitudes de evaluación de situaciones eventualmente configurantes de acoso laboral con destino al análisis que debe hacer el comité, así como las sugerencias que a través del comité realizaren los miembros de la comunidad empresarial para el mejoramiento de la vida laboral.

4. Recibidas las solicitudes para evaluar posibles situaciones de acoso laboral, el comité en la sesión respectiva las examinará, escuchando, si a ello hubiere lugar, a las personas involucradas; construirá con tales personas la recuperación de tejido conviviente, si fuere necesario; formulará las recomendaciones que estime indispensables y, en casos especiales, promoverá entre los involucrados compromisos de convivencia.

5. Si como resultado de la actuación del comité, este considerare prudente adoptar medidas disciplinarias, dará traslado de las recomendaciones y sugerencias a los funcionarios o trabajadores competentes de la empresa, para que adelanten los procedimientos que correspondan de acuerdo con lo establecido para estos casos en la ley y en el presente reglamento.

6. En todo caso, el procedimiento preventivo interno consagrado en este artículo, no impide o afecta el derecho de quien se considere víctima de acoso laboral para adelantar las acciones administrativas y judiciales establecidas para el efecto en la Ley 1010 de 2006.

CIUDAD

DIRECCION

DEPARTAMENTO

.....

.....

.....

FECHA

.....

FIRMA Y SELLO

.....